

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Hanna Elovainio

Uudentyyppisen jogurttipakkauksen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja tuotteen kohderyhmän määrittäminen
Case: Arla Ingman Oy - Yoggi Squeeze

Markkinointi

Helsinki 2013

Tutkielma maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan elintarviketieteiden maisterin tutkintoa varten.

Tarkastajat:

Hyväksytty tiedekuntaneuvoston kokouksessa ____/____2013



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen		Laitos/Institution – Department Taloustieteen laitos
Tekijä/Författare – Author Hanna Elovainio		
Työn nimi / Arbetets titel – Title Uudentyyppisen jogurttipakkauksen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja tuotteen kohderyhmän määrittäminen - Case: Arla Ingman - Yoggy Squeeze		
Oppiaine / Läroämne – Subject Markkinointi		
Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu	Aika/Datum – Month and year Huhtikuu 2013	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages s. 163
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää pakkauksen eri elementtien merkitys kuluttajan ostopäätöksessä Arla Ingmanin uuden Yoggy Squeeze -pakkauskonseptin avulla. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli löytää uuden tuotteen kohderyhmä. Tuotteen kohderyhmää etsittiin erilaisten elämäntyylien kautta. Elämäntyyliä puolestaan käsiteltiin Grunertin ym. (1993) kehittämän <i>Food related lifestyle</i> -mallin avulla. Muodostettujen elämäntyyliyhmiä kautta tarkasteltiin kuluttajien käyttökokemuksia sekä ostokiinnostusta tutkimuksen kohteena olevaan tuotteeseen.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin uuden tuotteen lanseerausta ja erityisesti pakkausta osana yrityksen lanseerauspäätöksiä. Tämän lisäksi käsiteltiin elintarvikkeiden valintaa sekä elämäntyyliin perustuvaa segmentointia. Lisäksi esiteltiin <i>Food related lifestyle</i> -mallin avulla tehtyjä aikaisempia tutkimuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Esitutkimuksena suoritettiin fokusryhmähaastatteluja, joiden kautta tutkimuksen kohdetta pyrittiin ymmärtämään paremmin. Esitutkimuksesta saadun tiedon pohjalta muodostettiin kyselylomake ja suoritettiin kyselytutkimus kahdessa ostopaikassa pääkaupunkiseudulla.</p> <p>Pakkausta käsiteltiin sen eri elementtien kautta, joita ovat pakkauksen koko, muoto, siinä käytettävät väri ja kuvat, pakkauksen tarjoama tieto, käytännöllisyys sekä pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat arvostavat pakkauksen helppoa avattavuutta, käytännöllisyyttä ja monipuolisia pakkauskokoja.</p> <p>Elämäntyyliä tarkasteltiin elämäntyyliulottuvuuksien kautta, joita ovat ostomotiivit, käytötilanteet, tuotteen ominaisuudet, ostotavat sekä ruuan valmistaminen. Ryhmittelyanalyysin kautta vastaajista muodostettiin viisi elämäntyyliä, joita olivat 'Konservatiiviset', 'Sitoutumattomat', 'Tunnolliset', 'Herkuttelijat' ja 'Tuoteuskolliset'. 'Konservatiiviset' arvostivat suunnitelmallisuutta ja säännöllisyyttä. 'Sitoutumattomat' eivät olleet oikeastaan kiinnostuneita elintarvikkeista lainkaan. 'Tunnolliset' puolestaan arvostivat tuotteen ravinnollista arvoa ja luonnonmukaisuutta. 'Herkuttelijat' arvostivat tuotteen helppoutta ja makua. 'Tuoteuskolliset' ostivat usein vain saman valmistajan tuotteita, mutta olivat kuitenkin myös kiinnostuneita uusista tuotteista. He olivat myös kaikista ryhmistä kiinnostuneimpia ostamaan tutkimuskohteena olevan Yoggy Squeeze -tuotteen.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Pakkaus, jogurtti, elämäntyyli		
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos		
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information		

Sisältö

1 Johdanto.....	2
1.1 Tutkimuksen tausta.....	2
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	3
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	5
1.4 Tutkimuksen rakenne	5
2 Uuden tuotteen lanseeraus	7
2.1 Lanseerauksen tavoitteet	7
2.2 Uuden tuotteen suunnitteluprosessi.....	8
2.3 Uuden tuotteen menestyminen markkinoilla.....	10
2.3.1 Strategiset ja taktiset lanseerauspäätökset	10
2.3.2 Markkinointimixin toteuttaminen lanseerauksessa.....	11
3 Pakkauksen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	17
3.1 Pakkaus käsitteenä.....	17
3.2 Pakkauksen ominaisuudet	18
3.3 Pakkauksen visuaaliset elementit	20
3.3.1 Pakkauksen koko ja muoto	20
3.3.2 Pakkauksen värit ja kuvat	22
3.4 Pakkauksen tiedottavat elementit	23
3.4.1 Pakkauksen tarjoama tieto	23
3.4.2 Pakkauksen käyttömukavuus ja teknologian käytön mahdollisuudet	24
3.4.3 Pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys.....	26
4 Elintarvikkeiden valinta	28
4.1 Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät	28
4.1.1 Yksilöön liittyvät tekijät	28
4.1.2 Elintarvikkeen ominaisuuksiin liittyvät tekijät	30
4.1.3 Ympäristöön liittyvät tekijät	32
4.2 Elintarvikkeiden valintaprosessi.....	33
5 Elämäntyyliin perustuvat segmentointi	38
5.1 Segmentoinnin tavoitteet	38
5.2 Elämäntyyli ja sen tutkiminen	39
5.3 Elintarvikkeisiin liittyvä elämäntyylisegmentointi	41
5.3.1 Food-related lifestyle -malli	41
5.3.2 Brunsøn ym. muodostamat elämäntyylisegmentit Tanskassa, Ranskassa, Saksassa ja Isossa-Britanniassa	44

5.3.3 Suomalaisten kuluttajien elämäntyylisegmentit	47
5.3.4 Valmisruuan käyttäjien elämäntyyli Iso-Britanniassa	49
5.3.5 Kuluttajien elämäntyylisegmentit Kroatiassa	51
5.3.6 Luckowin ym. muodostamat segmentit jogurtin käyttäjistä.....	52
5.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	54
6 Tutkimusmenetelmä	57
6.1 Tutkimusmenetelmän valinta	57
6.1.1 Tutkimuksen kvalitatiivisen osan toteutus.....	57
6.1.2 Tutkimuksen kvantitatiivisen osan toteuttaminen	59
6.2 Tutkimuksen analysointimenetelmät.....	61
6.3 Tutkimuksen luotettavuus	64
7 Tutkimuksen tulokset	66
7.1 Aineiston kuvaus	66
7.2 Jogurttituotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	71
7.3 Pakkauksen vaikutus ostopäätökseen	74
7.3.1 Hyvän pakkauksen ominaisuuksia.....	75
7.3.2 Pakkauksen koko ja muoto	79
7.3.3 Pakkauksen värit ja kuvat	83
7.3.4 Pakkauksen tarjoama tieto	90
7.3.5 Pakkauksen käyttömukavuus.....	95
7.3.6 Pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys.....	97
7.4 Jogurtin kuluttajien elämäntyyli.....	100
7.4.1 Jogurtin ostajien elämäntyyli ryhmien ulottuvuudet	100
7.4.2 Jogurtin käyttäjien elämäntyyli ryhmät	105
7.4.3 Elämäntyyli ryhmien väliset erot tuotteen käyttökokemuksessa.....	115
7.4.4 Uuden tuotteen herättämä ostokiinnostus elämäntyyli ryhmien välillä.....	124
8 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	127
8.1 Yhteenveto.....	127
8.2 Johtopäätökset	132
Lähteet.....	135
Liitteet	145

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Jokainen suomalainen syö vuodessa keskimäärin 20 kiloa erilaisia jogurtteja. Rahassa mitattuna jogurtteja ostetaan vuosittain noin 180 miljoonalla eurolla (Nurminen 2011). Tämä tekee Suomesta yhden jogurtin syömisen johtavista maista maailmalla (Valio Oy). Jogurtin kulutus Suomessa on viime vuosina ollut edelleen kasvussa muiden, elämää helpottavien tuoteryhmien kuten esimerkiksi valmisruokien kanssa (Maa- ja metsätalousministeriö 2009). Suurin osuus kaikista ostetuista jogurteista on edelleen perusjogurtteja. Nielsenin (2010, 59) tutkimuksen mukaan maitopohjaiset välipalat ja tehojuomat sekä terveysvaikutteiset jogurtit ovat viime aikoina kuitenkin voimakkaimmin kasvanut jogurttisegmentti.

Nilsenin tutkimus todistaa, että kuluttajien tarpeet ja kysyntä markkinoilla muuttuvat. He vaativat uusia, entistä parempia tuotteita sekä vaihtelua jo olemassa olevaan tarjontaan (Rudder ym. 2001). Tämä vaatii yrityksiltä jo olemassa olevien, kannattamattomien tuotteiden hylkäämisiä sekä uusien tuotteiden tuomista markkinoille. Food for Life Finlandin mukaan elintarvikealalla tuotekehitykseen käytettävät menot vuonna 2010 olivat 64,5 miljoonaa euroa. Panostamalla tuotekehitykseen yritykset kehittävät uusia kiinnostavia tuotteita kuluttajien tarpeisiin. Tuhansittain uusia elintarvikkeita ilmestyykin kaupan hyllylle joka vuosi.

Uuden tuotteen tuominen markkinoille ei kuitenkaan ole yritykselle helppoa. Kuluttajat keskittävät päivittäistavaraostoksensa yhä suurempiin hypermarketteihin ja kauppojen valikoima on valtava, kuten esimerkiksi kauppojen jogurttihylly. Tämän lisäksi tuotteet ovat keskenään hyvin samanlaisia ja hyllyltä erottautuminen on erittäin vaikeaa (Kuluttajaliitto ry 2012). Pakkaus toimii usein ensimmäisenä kontaktipisteenä tuotteen ja kuluttajan välillä (Mishra & Jain 2012; Rundh 2009). Tämä korostaa pakkauksen roolia massasta erottautumisen keinona ja aktiivisena myyntimiehenä herättämässä kuluttajien kiinnostuksen sekä suostuttelemassa heitä ostopäätökseen (Underwood ym. 2001; Kotler & Armstrong 2005, 244). Pakkauksen ulkonäöllä, innovatiivisella muotoilulla ja teknologisilla ratkaisuilla on merkitystä siihen, että pakkaus erottuu muiden

pakkausten joukosta (Järvelä 2004) ja ne voivat toimia tuotteen erilaistamisen lähtökohtana.

Huomion herättämisen lisäksi kotitalouksien koon pientyminen ja kuluttajien elämäntyyli muutokset, kuten arjen kiire ja samaan aikaan ylellisyyden tavoittelu, vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä ja luovat pakkauksen käytölle uusia mahdollisuuksia (Mishra & Jain 2012). Nykypäivän kuluttajat vaativat pakkauksilta käytettävyyttä ja toimivuutta, mutta myös ympäristöystävällisyyttä ja turvallisuutta (Gehlhar ym. 2009). Samalla vaaditaan jatkuvasti uusia ratkaisuja (Rundh 2009). Ympäristöystävällisyyden ollessa yksi vallitsevista trendeistä markkinoilla, osa elintarvikeyrityksistä pyrkii myös pakkaustensa ekologisuudella luomaan etua suhteessa kilpailijoihin. Varsinkin elintarvikemarkkinoilla, kun itse tuotteelle löytyy vaihtoehtoja, pakkauksesta saattaa tulla yksi tärkeä valinnan kriteeri (Järvelä 2004).

Pakkauksen rooli markkinointimixissä, johon perinteisesti kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (Kotler & Armstrong 2005, 46–51), onkin viime vuosina voimistunut ja yritykset näkevät pakkauksen strategiset mahdollisuudet kilpailuedun luomisessa sekä ostopäätökseen vaikuttamisessa (Mishra & Jain 2012; Peter & Osmon 2008, 412–413). Ampuero ja Vila (2006) toteavat, että pakkauksen katsotaan yhä vahvemmin muodostuvan osaksi tuotetta. Se täydentää tuotteen hyötyjä ja voi muodostua elintärkeäksi tekijäksi tuotteen käytön kannalta. Pakkauksen rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa korostuu erityisesti lisäksi sen takia, että suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa (Mishra & Jain 2012; Silayoi & Speece 2007).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää pakkauksen eri elementtien merkitys kuluttajan ostopäätöksessä ja tutkia uudenlaisen jogurttipakkauksen herättämiä mielikuvia markkinoilla. Tämän lisäksi tutkimuksen tavoitteena on löytää uudelle tuotteelle kohderyhmä. Tutkimus toteutettiin Arla Ingmanin uuden Yoggi Squeeze - jogurtin pakkauskonseptin avulla. Tutkimus mahdollistaa Arla Ingmania arvioimaan uuden tuotteen menestymistä markkinoilla ja sen kannattavuutta ennen tuotteen varsinaista lanseerausta.

Pakkausta tarkastellaan tässä tutkimuksessa sen eri elementtien eli pakkauksen koon, muodon, värien, kuvien, materiaalin, pakkausselosteiden sekä pakkauksen käytännöllisyyden kautta. Tutkimuksessa selvitetään näiden pakkauksen eri elementtien mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Lisäksi selvitetään vastaajien mielipiteitä tutkimuksen kohteena olevasta pakkauskonseptista.

Pakkauselementtien herättämien mielipiteiden lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa uuden tuotteen kohderyhmä ja todennäköisin ostaja. Kohderyhmää selvitetään jogurtin käyttäjien elämäntyylien kautta. Elämäntyyli ryhmien muodostamiseen käytetään apuna Grunertin ym. (1993) kehittämää *Food related lifestyle* – mallia. Elämäntyyli ryhmien kautta on tarkoitus tunnistaa sellaisia eroja kuluttajien käyttäytymisessä, joita ei voida selittää demografisten muuttujien perusteella. Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin.

- Mitkä ovat yleisesti tärkeimmät jogurtin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?
- Miten kuluttajat kokevat pakkauksen eri elementit ja niiden vaikutuksen omaan ostopäätökseensä?
- Minkälaisia ovat kuluttajien jogurttituotteisiin liittyvät elämäntyyli ryhmät ja miten ne eroavat toisistaan elintarvikkeiden ostamisessa, ostomotiiveissa ja jogurtin käyttämisessä?
- Minkälaisia ovat elämäntyyli ryhmien väliset kokemukset tutkimuksen kohteena olevan pakkausratkaisun käytännöllisyydestä?
- Mikä on tutkimuksen kohteena olevan pakkausratkaisun herättämä ostokiinnostus, käyttötarkoitus sekä käytön useus elämäntyyli ryhmien välillä?

Tutkimus on ajankohtainen, sillä pakkauksen merkitys hyllystä erottautumisen keinona ja kuluttajien ostopäätökseen vaikuttamisessa kasvaa, kun tuotevalikoima laajenee ja rikkoutuu entisestään. Lisäksi kuluttajien elämäntyyli on muuttunut yhä kiireisemmäksi, joten on erittäin tärkeä selvittää, vastaisiko tutkimuksen kohteena olevan Yoggi Squeeze –pakkaus kuluttajien tarpeisiin.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Elämäntyyli muodostuu kuluttajan kiinnostuksista, mielipiteistä ja arvoista. Sen avulla on mahdollista selittää kuluttajien valintoja ja ostokäyttäytymistä.

Jogurtti on maitotuote, joka valmistetaan maidosta ja hapatetaan maitohappobakteerien avulla.

Innovaatiolla tarkoitetaan mitä tahansa tuotekonseptia, joka koetaan kuluttajien keskuudessa uudeksi ideaksi markkinoilla.

Markkiointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Pakkauksen voidaan kuitenkin katsoa koostuvan yhä tiiviimmin osaksi tuotetta.

Lanseeraus käsittää kaikki ne toimenpiteet, joita yritys tekee tuodakseen uuden tuotteen markkinoille.

Pakkaus säilyttää ja suojaa tuotteen sekä mahdollistaa sen tehokkaan käsittelyn ja kuljetuksen valmistajalta käyttäjälle. Pakkaus antaa myös kuluttajalle myös tietoja tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä toimii tuotteen myyjänä.

Segmentointi perustuu asiakkaiden eriävien tarpeiden tunnistamiselle. Kuluttajilla on erilaiset perusteet ostopäätöksen tekemiselle. Segmentoinnin kautta yritykset voivat tunnistaa markkinoilta homogeenisia ryhmiä, joiden jäsenillä on yhtenevät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Ryhmien tunnistamisen kautta yritys pystyy kohdistamaan markkinointiaan kohdeasiakkaan tarpeiden mukaisesti.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoreettisessa osassa selvitetään ensin uuden tuotteen lanseerausta. Eri-tyisesti keskitytään yrityksen tekemiin lanseerauspäätöksiin ja niiden osalta pakkauk-

seen. Luvussa kolme esitellään pakkauksen muodostuminen sen eri elementeistä sekä selvitetään näiden elementtien mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimuksen neljännessä luvussa selvitetään puolestaan elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ja tutustutaan elintarvikkeiden valintaprosessiin. Luvussa viisi selvitetään kuluttajan segmentointia elämäntyyliin perustuvan *Food related lifesyle* –mallin avulla. Mallin toimivuutta havainnoidaan aikaisempien tutkimusten kautta. Luvun lopussa esitellään tutkimuksen viitekehys, joka toimii teorian yhteenvetona.

Kuudes luku käsittelee itse tutkimuksen toteutusta. Luvussa esitellään valittuja tutkimusmenetelmiä ja aineiston keruuta. Lisäksi tutustutaan aineiston analyysimenetelmiin. Seitsemännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Kahdeksas ja viimeinen luku sisältää tutkimuksen yhteenvedon sekä johtopäätökset.

2 Uuden tuotteen lanseeraus

Tässä luvussa selvitetään lanseerauksen tavoitteita sekä esitellään uuden tuotteen lanseerausprosessi (Urban & Hauser 1993). Tämän lisäksi selvitetään niitä strategisia ja ei-strategisia valintoja, joita avulla uusi tuote saavuttaa menestyksen markkinoilla.

2.1 Lanseerauksen tavoitteet

Uuden tuotteen lanseeraus markkinoille alkaa sille asetettujen tavoitteiden määrittelemisestä. Tuotteelle asetetaan pääasiassa taloudellisia, tuotannollisia ja imagoon liittyviä tavoitteita, jotka tulee kaikki sitoa vahvasti yrityksen kokonaistrategiaan (Earle ym. 2001 10–12). Uudelle tuotteelle asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeästi määriteltäviä, sillä ne jäsentävät prosessin suunnittelua ja aikataulutusta. Lisäksi ne selkeyttävät tavoiteltuja päämääriä yrityksen kaikille työntekijöille (Hooley ym. 2008, 377).

Tuotteen taloudellisia tavoitteita mitataan tyypillisesti tuotteen markkinaosuuden sekä myyntivolyymien ja – tulojen kautta ja ne usein määrittelevät koko tuotteen kannattavuuden. Tästä syystä taloudellisten tavoitteiden asettaminen vaatii perusteellista arviointia tuotteen odotetusta myynnistä sekä tuotteelle kohdistuvista kiinteistä ja muuttuvista kustannuksista jo ennen suunnitteluprosessin aloittamista. Tuotteen suorituskyvylle ja tuotannon suunnittelulle annetaan myös omat tavoitteensa, joita mitataan tuotetun määrän sekä tuotteiden laadun kautta. Tähän liittyy myös tuotantomäärien kohtaaminen kysynnän kanssa (Earle ym. 2001, 24). Varsinkin elintarvikemarkkinoilla reagointiaika on lyhyt. Tuotteiden tuottaminen väärään aikaan yhtäältä lisää hävikkiä ja tätä kautta tuotteelle kohdistuvia kustannuksia. Toisaalta tuotannon kohtaamattomuus myynnin kanssa voi johtaa myös menetettyyn myyntiin, jos tavara loppuu kesken. Tuotteelle asetetut imagotavoitteet liittyvät puolestaan yrityksen asemaan markkinoilla. Sen kautta yritys määrittelee, minkälaisen kuvan haluaa antaa uudesta tuotteesta ja tätä kautta koko yrityksestä. Imagotavoitteiden kautta määritellään standardit esimerkiksi laadulle, tuotteiden ulkonäölle sekä hintatasolle (Rudder ym. 2001).

2.2 Uuden tuotteen suunnitteluprosessi

Tuotteelle asetettujen tavoitteiden määrittämisen jälkeen yritys alkaa aktiivisesti suunnitella uutta tuotekonseptiaan. Urbanin ja Hauserin (1993, 38) esittelemä uuden tuotteen suunnitteluprosessi sisältää viisi vaihetta, joita ovat mahdollisuuksien tunnistaminen, itse tuotteen suunnittelu, uuden tuotteen testaus, markkinoille esittely sekä tuotteen elinkaaren hallinta.

Uuden tuotteen suunnitteluprosessi alkaa *mahdollisuuksien tunnistamisella*. Tämä vaihe pitää sisällään houkuttelevien markkinoiden valinnan sekä uusien tuoteideoiden kehittämisen. Markkinoiden valinta vaatii ensisijaisesti tarkan analyysin siellä valitsevasta kilpailutilanteesta ja markkinoiden luonteesta (Urban & Hauser 1993, 118). Yrityksen on oltava tietoinen markkinoilla jo olevista kilpailevista tuotteista ja niiden asemasta. Tämän lisäksi yrityksen on tunnistettava valitsemillaan markkinoilla olevien kuluttajien tarpeet ja mieltymykset, jotta se osaa kehittää tuotteita juuri heille (Grunert 2006; Earle ym. 2001, 118). Vahva markkinoille suuntautuminen ja kohdemarkkinoiden syvällinen tutkiminen ovatkin avaintekijöitä uuden elintarvikkeen suunnittelussa ja kehittämisessä (Wycherley ym. 2008; Grunert 2006). Uudet tuoteideat sen sijaan syntyvät usein kuluttajan muuttuneista tai täysin uusista tarpeista, uusien teknologisten innovaatioiden tuomista mahdollisuuksista tai uusien materiaalien saatavuudesta. Jotkut tuotteet voivat syntyä myös puhtaasti innovaatiosta (Urban & Hauser 1993, 118). Uuden tuotteen kehittäminen sisältää myös aktiivista tuoteideoiden luomista henkilöstön sisällä ja tiedon keruuta asiakkaiden tarpeista sekä kilpailijoiden toimista (Urban & Hauser 1993, 51; Rudder ym. 2001).

Varsinaisessa *suunnitteluvaiheessa* lupaavimpia uusia tuoteideoita työestetään eteenpäin toimiviksi tuotteiksi. Tämä sisältää tuotteen ydinominaisuuksien ja markkinointimixin osatekijöiden määrittämisen. Suunnitteluvaihe sisältää myös tuotteen asemoinnin markkinoille (Urban & Hauser 1993, 38–40). Suunnitteluvaiheen jälkeen uudesta tuotteesta rakennetaan toimiva prototyyppi ja sitä *testataan* markkinoilla. Uuden tuotteen lanseeraus on yritykselle kallista, joten testauksessa varmistetaan koko tuotekonseptin ja markkinointimixin osatekijöiden toimivuus. Samalla on mahdollista arvioida kuluttajien vastaanottavuutta uudelle tuotteelle ja sen herättämää kiinnostusta kohderyhmäs-

sä. Tuotetestauksessa saatujen havaintojen ja kommenttien pohjalta tuotekonseptia on vielä mahdollista kehittää kuluttajien haluamaan suuntaan. Tuotteen testaaminen on erityisen tärkeää tuotteille, jotka vaativat paljon investointeja (Rudder ym. 2001). Tällainen voi olla esimerkiksi uudenlaisen pakkauslinjaston hankkiminen uuden tuotannon mahdollistamiseksi. Testauksen tarkoituksena onkin välttää mahdolliset riskit sekä maksimoida tuotteesta saatava hyöty (mt., 425). Tässä tutkimuksessa on kyse juuri uuden tuotteen konseptin testaamisesta markkinoilla. Testauksen jälkeen tuotteen lanseeraus on vielä mahdollista perua, mikäli tuote saa tyrmäävän vastaanoton markkinoilla tai sen ei uskota saavuttavan tarvittavaa kannattavuutta. On erityisen tärkeää lanseerata vain tuotteita, joiden uskotaan, analysoinnin ja testauksen jälkeen, menestyvän markkinoilla (Rudder ym. 2001).

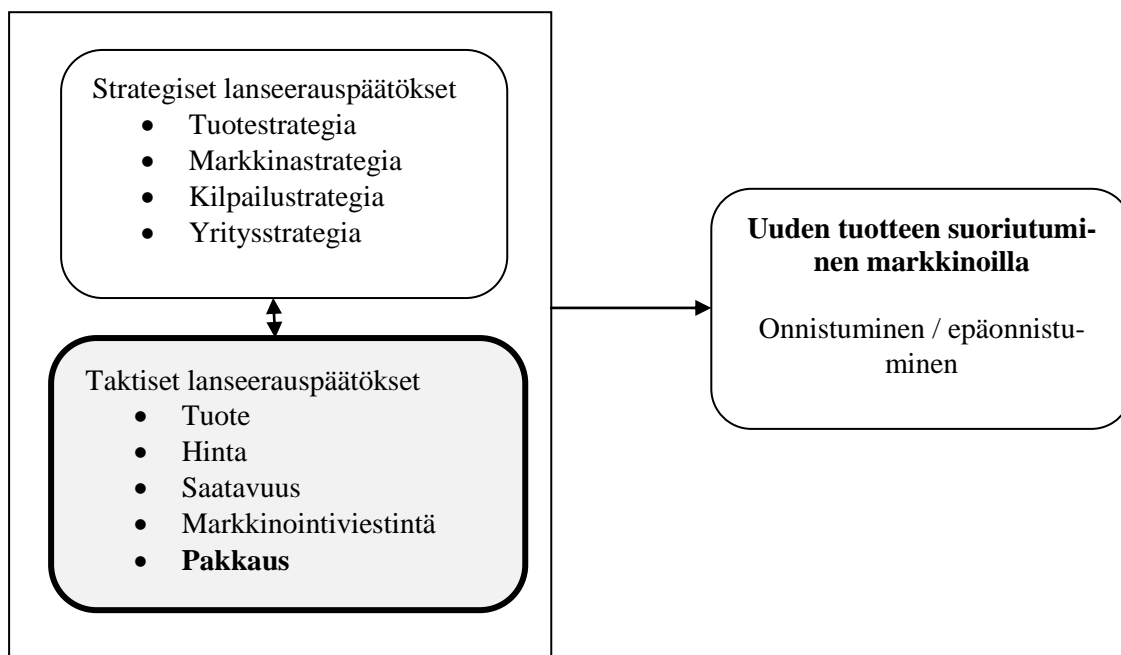
Kun tuote on testattu ja testauksessa ilmenneet tuotteen epäkohdat ja parannusehdotukset toteutettu, tuote on valmis *esiteltäväksi markkinoille*. Lanseerauksessa tapahtumien oikea ajoitus on erittäin tärkeä (Calantone & Di Benedetto 2007). Markkinointiviestinnän aikataulut ja tuotanto tulee suunnitella sekä koordinoita huolella, jotta tuote on saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa (Urban & Hauser 1993, 555). Myös lanseerauksen ajankohta on mietittävä huolellisesti, jotta se ei menetä menestymisensä mahdollisuuksia heti lanseerauksessa. Tämä koskee erityisesti sesonkituotteita. Yrityksen ei esimerkiksi kannata lanseerata uutta joulukalenteria tammikuussa.

Markkinoille esittelyn jälkeen uutta tuotetta on *tuettava* koko sen elinkaaren kehityksen ajan. Tuotteen elinkaarimalli perustuu ajatukselle, että jokaisella uudella tuotteella on rajoitettu aika markkinoilla, kunnes kuluttajat löytävät paremman ratkaisun tyydyttämään tarpeitaan. Tuotteen eri elinkaaren vaiheissa, joita ovat esittely, kasvu, kypsyys ja lasku, myyntitulojen kehitys sekä markkinoiden tilanteet, mahdollisuudet ja haasteet eroavat toisistaan (Hooley ym. 2008, 78). Varsinkin kilpailu markkinoilla muuttuu jatkuvasti tiukemmaksi tuotteen edetessä elinkaarellaan. Tuotteen elinkaaren hallinta on tärkeää, jotta yritys osaa kohdistaa tarvittavat resurssit oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Lisäksi markkinointimixin osatekijöitä, kuten hintaa ja markkinointiviestintää on mukautettava jokaisen elämänkaaren vaiheen vaatimusten mukaisesti (Evans ym. 2006, 242).

2.3 Uuden tuotteen menestyminen markkinoilla

2.3.1 Strategiset ja taktiset lanseerauspäätökset

Tuotteen lanseerausvaiheessa tehdyt päätökset vaikuttavat voimakkaasti uuden tuotteen menestymismahdollisuuksiin markkinoilla (Garrido-Rubio, A. & Polo-Redondo 2005). Edellisessä luvussa esitetyn lanseerausprosessin taustalla onkin tärkeitä strategisia (*strategic*) ja ei-strategisia (*tactical*) päätöksiä, jotka myös ohjaavat itse lanseerausprosessia (Hart & Tzokas 2000; Hultnik ym. 1997). Lanseerauspäätökset ovat havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Lanseerauspäätösten vaikutus uuden tuotteen menestymiseen markkinoilla. (Mukaillen: Hultnik ym. 1997, 247).

Strategisten lanseerauspäätösten kautta yritys määrittelee vastaukset kysymyksiin *mitä, missä, milloin ja miksi* lanseerataan. Ne pitävät sisällään tuote-, markkina-, kilpailu- ja yritysstrategiset tasot (Hultnik ym. 1997). Strategiset lanseerauspäätökset eivät kuitenkaan ole oleellisia tämän tutkimuksen kannalta, joten niihin ei tutustuta tässä tarkemmin.

Markkinointimixin toteuttamiseen liittyvät ei-strategiset päätökset määrittelevät puolestaan sen, *miten* uusi tuote lanseerataan markkinoille. Ne käsittävät päätökset tuotteen ydinominaisuuksista, hinnoittelusta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnän toteuttamisesta (Hultnik ym. 1997). Nämä tarkoittavat, että uuden tuotteen tulee tarjota kuluttajalle jokin sellainen etu, joka on kuluttajalle merkityksenkäs ja, jota markkinoilla jo olemassa olevat tuotteet eivät pysty tarjoamaan. Uusi tuote tulee myös olla kuluttajan näkökulmasta sopivasti hinnoiteltu ja sen saatavuus tulee varmistaa kohdekuluttajien ostotapoihin sopivaksi. Lisäksi tuotetta tulee tukea vahvoin markkinointitoimenpitein.

Myös pakkauksen rooli perinteisessä markkinointimixissä on voimistunut (Kotler & Armstrong 2005, 46–51) ja elintarvikemarkkinoilla yritykset ovat oppineet näkemään pakkauksen mahdollisuudet kilpailuedun luomisessa ja ostopäätösprosessiin vaikuttamisessa (Underwood 2003; Peter & Osmon 2005, 412–413). Pakkauksen rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa korostuu erityisesti, koska suuri osa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa (Varjonen 2010, 46; Silayoi & Speece 2007). Pakkauksella on tutkitusti suuri painoarvo myös uutuustuotteisiin tutustuttaessa (Järvelä 2004). Tästä syystä pakkaus luetaan kuuluvaksi ei-strategisiin lanseerauspäätöksiin tässä tutkimuksessa.

2.3.2 Markkinointimixin toteuttaminen lanseerauksessa

Seuraavaksi käsitellään lyhyesti markkinointimixin osatekijöistä tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää sekä niiden merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä. Luvussa 3 keskitytään puolestaan pakkauksen mahdollisuuksiin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Tuote

Kuluttaja näkee tuotteen erilaisten ominaisuuksien yhdistelmänä. Näillä tuotteen ominaisuuksilla on kuluttajan henkilökohtaisista tekijöistä ja painotusarvoista riippuen eriaavat mahdollisuudet tyydyttää hänen tarpeensa (Kotler 2003, 205). Yrityksen onkin selvitettävä kohderyhmän kuluttajien arvostamat tuoteominaisuudet sekä mieltymykset. Menestyäkseen markkinoilla, tuotteen tulee lisäksi sopia yhteen kohdekuluttajan

arvojen ja käyttäytymismallien kanssa (Wycherley ym. 2008). Lisäksi yrityksen on kyettävä toimittamaan kohdekuluttajan arvostamat tuoteominaisuudet heille paremmin kuin kilpailija.

Luckow ym. (2005) tutkivat terveysvaikutteisten jogurttien käyttäjiä ja heidän mieltymyksiään. Tutkimuksen perusteella jogurttituotteissa maku oli voimakkain ostopäätökseen vaikuttava tuoteominaisuus. Tätä tukevat myös muut elintarvikkeiden arvostetuista ominaisuuksista tehdyt tutkimukset (ks. Grunert 2006; Verbeke & Viaene 1998). Tämän jälkeen tärkeimpinä tuoteominaisuuksina tulivat tuotteen rasvapitoisuus ja sen sisältämät kalorit sekä tuotteen koostumus.

Luckow ym. (2005) selvittivät myös miten eri tuoteominaisuuksien arvostaminen erosi kuluttajien demografisten ominaisuuksien perustella. Heille selvisi, että nuoret (alle 40 -vuotiaat) kuluttajat haluavat jogurtin olevan koostumukseltaan pehmeää ja kermaista. Jos he etsivät terveysvaikutteisia jogurtteja, he arvostavat terveyttä ylläpitäviä tuoteominaisuuksia, kuten esimerkiksi vitamiineja ja terveellisiä ravintoarvoja. Vanhemmat (yli 40 -vuotiaat) kuluttajat arvostavat puolestaan ensisijaisesti jogurtin luonnollisuutta. He arvostavat lisäksi perinteisiä makuja, jotka ovat heille tuttuja (esimerkiksi mansikan tai mustikan makuisia jogurtteja). He etsivät tiettyjä terveysvaikutuksia, kuten esimerkiksi korkeaa verenpainetta alentavaa ominaisuutta (Luckow ym. 2005).

Hinta

Hinta on voimakkaasti läsnä oston hetkellä ja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Han ym. 2001; Urban & Hauser 1993, 377). Yrityksen on mahdollista vaikuttaa hinnan avulla tuotteen asemointiin ja tätä kautta kuluttajien tuotteesta muodostamaan laatu-mielikuvaan (Kotler 1997, 314). Kuluttajalle puolestaan hinta itsessään voi nousta tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, varsinkin elintarvikkeiden ostamisessa (Laaksonen ym. 2002).

Hinnan merkitys kuluttajan ostopäätöksessä vaihtelee kuitenkin hänen henkilökohtaisten ominaisuuksiensa mukaan. Osa kuluttajista on erittäin hintatietoisia ja hinnalla on voimakas vaikutus heidän ostopäätöksessään (Grunert 2006). He myös muistavat hyvin eri tuotteiden hintoja ja vertailevat keskenään samankaltaisten tuotteiden hintoja

ostopaikassa (Sanlier & Karakus 2010; Aalto-Setälä & Raijas 2003). Osalle kuluttajista hinta ei sen sijaan ole lainkaan merkittävä tekijä ostopäätöksessä, vaan tuotteita arvioidaan muiden tekijöiden perusteella. Heille tuotteen korkeampi hinta on ennemminkin merkki tuotteen paremmasta laadusta ja luotettavuudesta (Hooley ym. 2008, 349; Hart & Tzokas 2000). Erityisesti kuluttajat, jotka lukevat tarkasti tuotteen ravintosisältöä ja etsivät tiettyjä tuoteominaisuuksia (esimerkiksi luomutuotteita), eivät usein koe hinnan olevan ratkaiseva tekijä. Lisäksi korkeasti koulutetut ja korkean tulotason omaavat kuluttajat painottavat enemmän tuotteen laatua kuin hintaa ostopäätöksessään (Drichoutis ym. 2006).

Nielsenin (2010, 56) tekemässä selvityksessä erityisesti perus- tai arkijogurttien tuoter ryhmässä hinnalla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Tällöin usein tilanteessa, jossa kaksi tuotetta on ominaisuuksiensa puolesta keskenään hyvin samankaltaisia, hinnasta voi muodostua ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Tämä johtaa myös kovaan hintakilpailuun yritysten välillä. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia ja entistä edullisempia tuotteita. Tämä pakottaa yrityksiä karsimaan tuotteesta aiheutuvia kustannuksia, mistä ikinä pystyvätkin ja alentamaan omien tuotteidensa hintoja pysyäkseen mukana kilpailussa. Tällöin myös tuotteiden laatu saattaa kärsiä. Hinnoittelustrategian valinnassa on kuitenkin tärkeä ottaa huomioon ja tiedostaa kilpailijoiden toimet ja kuluttajien ostokäyttäytyminen (Uusitalo & Rökman 2007).

Saatavuus

Itse tuotteen ominaisuuksien ja sen hinnoittelun lisäksi uuden tuotteen menestymisen takaamiseksi yrityksen tulee varmistaa, että se on saatavilla kohderyhmän kuluttajien asioimissa ostopaikoissa (Hart ja Tzokas 2000; Urban & Hauser 1993, 377). Marjanen (2000) tutki kuluttajien ostopaikan valintaa Suomessa. Hänen tutkimuksessaan kuluttajien ensisijaiseksi ostopaikan valinnan kriteeriksi elintarvikkeiden ostamisessa nousi myymälän hyvä fyysinen sijainti. Myymälän tuli sijaita suhteellisen lähellä kuluttajan kotia, huolimatta siitä, että suurin osa kuluttajista hoitaa ostoksilla käymisen autolla. Suurin osa kuluttajista haluaa myös hoitaa kaikki asiansa samalla asioimiskerralla, joten hyvän fyysisen sijainnin lisäksi kuluttajat arvostavat useiden eri palveluiden saatavuutta samasta paikasta. He arvostavat lisäksi asioimisen helppoutta, kuten hyviä pysäköintimahdollisuuksia (Marjanen 2000). Kuluttajan näkökulmasta hyvän sijainnin ja

asioimisen helppouden lisäksi ostopaikan tulee tarjota kuluttajalle, hänen näkökulmastaan katsottuna, oikea valikoima tuotteita edulliseen hintaan (Newman & Cullen 2001). Tämän lisäksi kaupan tulee tarjota kuluttajille uusia tuotteita ja erilaisia vaihtoehtoja tuotekategorian sisällä (PTY 2011). Kuluttajien ostoksilla käyminen suuntautuukin yhä useammin kauppakeskittymiin, joissa on itse päivittäistavarakaupan lisäksi myös muita myymälöitä ja palveluntarjoajia, kuten esimerkiksi Alko tai pankki.

Suomen päivittäistavarakauppa on haasteellinen kilpailuympäristö yrityksille. Päivittäistavarakaupalle on ominaista kaupan voimakas ketjuuntuminen ja suurten myymälöiden vahva rooli (PTY 2011; Marjanen 2000). Suomen markkinoilla kilpailevat yritykset ovat suuria ostovoimaltaan ja – volyymiltään. Tämä antaa vähittäiskaupalle vahvan neuvotteluaseman suhteessa tavarantoimittajiin (Kähkönen & Tenkanen 2010). Voimakas neuvotteluasema tuottaa vaikeuksia erityisesti pienille tavarantoimittajille, joiden on usein vaikea päästä suurten ketjujen valikoimiin. Ketjuvalikoimien ulkopuolelle jääminen hankaloittaa, ellei usein jopa tee mahdottomaksi yrityksen mahdollisuuden menestyä, sillä alhaiseksi jäävä myynti johtaa tuotteiden kannattamattomuuteen ja lopulta poistamiseen markkinoilta. Myöskään kuluttaja ei ole täysin tyytyväinen kaupan suureen valta-asemaan. MTV3:n uutisten tekemän tutkimuksen (2012) mukaan kolme neljästä suomalaisesta kuluttajasta arvioi kaupan olevan liian keskittynyttä. Vain alle kolmannes kyselyyn vastanneista olisi kuitenkin valmiita maksamaan lähikaupasta ostetusta tuotteesta enempää kuin hypermarketin valikoimasta (MTV3 Oy 2012).

Markkinointiviestintä

Lanseerauksen yhteydessä markkinointiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on saada uusi tuote kohderyhmän kuluttajien tietoisuuteen (Hooley ym. 2008, 355). Kuluttajat eivät voi ostaa tuotetta, jonka olemassaolosta he eivät ole tietoisia. Tunnettuuden aikaansaamiseksi tarvitaan usein vahva mainospanostus (Hart & Tzokas 2000). Yrityksen on lisäksi huolehdittava, että mainos tai muu yrityksen lähettämä viesti on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta suurimmalla osalla kohdeyleisöstä on mahdollisuus huomata se. Viestin saaminen kohdeyleisön kannalta oikeaan paikkaan vaatii kohdekuluttajien tapojen ja kiinnostuksen kohteiden syvällistä tuntemista. Tunnettuuden lisäksi yrityksen on saatava kohdekuluttaja kiinnostuneeksi uudesta tuotteesta. Kiinnostuksen

herättämiseksi yrityksen tulee vaikuttaa kohderyhmän kuluttajien motiiveihin ja näyttää heille, kuinka uusi tuote sopii juuri heidän tarpeidensa tyydyttämiseen (mt., 355). Tuote tulee myös asemoida kuluttajille houkuttelevaksi (Wycherley ym. 2008), sillä tuotteen asemoinnilla on suuri vaikutus uuden tuotteen menestymiseen. Tämä tarkoittaa, että tuotteen tarjoamista hyödyistä sekä edusta kilpailijoihin nähden on viestittävä aktiivisesti (Hart & Tzokas 2000).

Tunnettuuden luomisesta ja kiinnostuksen herättämisestä on yritykselle kuitenkin vain vähän hyötyä, jos ne eivät johda tuotteen ostamiseen. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena onkin aina johdattaa kuluttaja tuotteen ostoon. Laaksonen ym. (2002) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista kuitenkin vain 30 prosenttia koki täysin luottavansa tuotteisiin, joita näkee mainostettavan. Tästä syystä tuotteen kokeilemista voidaan mainonnan lisäksi edesauttaa erilaisilla toimenpiteillä. Ostopaikassa toteutettujen tuote-esittelyjen avulla kuluttajalla on esimerkiksi mahdollisuus kokeilla tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä madaltaa kuluttajan mahdollisesti uuden tuotteen ostamiseen liittyvää riskiä. Ostopäätöstä voidaan edesauttaa myös erilaisten tarjousten ja kampanjoiden avulla (Hooley ym. 2008, 355). Puhtaisiin hinnanalennuksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella. Hinnanalennukset tuotteen lanseerauksen alussa voivat saada kuluttajia helpommin tuotteen kokeiluun, mutta voivat olla vahingollista tuotteen laatumielikuvalle tulevaisuudessa (Han ym. 2001).

Itse elintarvikepakkaus on tärkeä myös markkinointiviestinnän kanavana. Suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, jolloin pakkauksesta voi muodostua jopa ainoa mahdollinen viestinnänväline kertomaan tuotteesta kuluttajalle (Underwood ym. 2001). Toisin kuin perinteinen mainonta, pakkaus jatkaa vuorovaikutusta kuluttajan kanssa myös tuotteen käytön aikana. Pakkauksen avulla voidaan tästä johtuen mainostaa yritystä sekä sen muita tuotteita ja tätä kautta rakentaa koko yrityksen tunnettuutta (Peter & Olson 2005, 410). Maitopurkeissa onkin jo pitkään ollut mainoksia yrityksen muista tuotteista, reseptejä ruuanvalmistukseen ja tarinoita yrityksen historiasta. Pakkauksessa on mahdollista käyttää avuksi myös runsaita värejä, erikoista muotoilua tai suurta kokoa kuluttajan huomion herättämisessä (Evans ym. 2006, 32).

Pakkauksen vuorovaikutusmahdollisuudet kohtaavat kuitenkin uusia haasteita elintarvikemarkkinoiden kansainvälistyessä, sillä tuotteen nimi ja värit eivät välttämättä vai-

kuta kuluttajiin samalla tavalla eri maiden välillä. Väreillä saattaa esimerkiksi olla eri maissa erilaisia symbolisia merkityksiä, ja sanoilla eri tarkoituksia. Myös pakkausko-
koon ja muotoon voidaan joutua eri maissa tekemään muutoksia (Kotler & Armstrong
2005, 245) ja sopeuttamaan tuote paikallisiin vaatimuksiin (Rundh 2009).

3 Pakkauksen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

3.1 Pakkaus käsitteenä

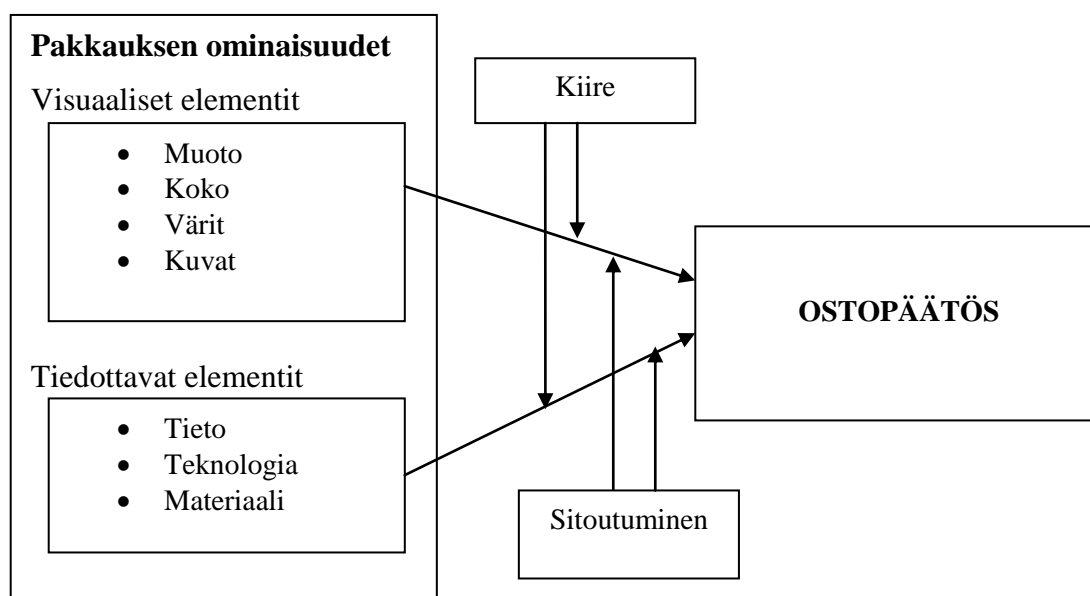
Pakkausta on perinteisesti tarkasteltu logistisesta näkökulmasta, jonka mukaan pakkausten ensisijainen tavoite on suojata tuotetta kuljetuksen aikana, säilöä se, helpottaa tuotteen käsittelyä logistisissa prosesseissa ja kertoa tuotteesta kuluttajille (Suomen Pakkausyhdistys ry 2010). Logistisesta näkökulmasta tarkasteltuna pakkaus on ihanteellinen silloin, kun se mahdollistaa tehokkaan jakelun tavarantoimittajalta kauppaan. Tämä tarkoittaa kuitenkin, että monet pakkausratkaisut on täytynyt toteuttaa lavastandardien mukaisesti (Rundh 2005; 2009), mikä mahdollistaa tuotteiden automaattisen käsittelyn ja tätä kautta kustannustehokkuuden (Suomen Pakkausyhdistys ry 2010).

Pakattuja elintarvikkeita myydään yhä suuremmista hypermarketeista, ja on ensisijaisen tärkeää, että pakkaus myös herättää kuluttajan huomion sekä saa hänet kiinnostumaan tuotteesta (Peter ja Olsen 2005, 412–413). Pakkaus tarjoaa kuluttajille myös tärkeää tietoa tuotteen ydinominaisuuksista (Radder & le Roux 2005; Grunert 2002). Jogurtin makua on hyvin vaikea selvittää ennen tuotteen ostamista ja sen kokeilemista. Maun arvioimiseksi kuluttajat joutuvat turvautumaan pakkauksen luomaan laatumielikuvaan (Venter ym. 2011; Sparke & Menrad 2011; Ampuero ja Vila 2006). Jopa 73 prosenttia kuluttajista myöntävät elintarvikepakkauksen vaikuttavan omaan ostopäätökseensä (Silayoi & Speece 2007; Wells ym. 2007).

Markkinoinnin näkökulmasta pakkaus muodostuu tärkeäksi tekijäksi, jonka avulla yritys pyrkii erilaistamaan tarjontaansa ja luomaan kilpailuetua markkinoilla (Rundh 2009). Pakkauksen katsotaan yhä vahvemmin muodostuvan osaksi tuotetta. Pakkaus täydentää tuotteen hyötyjä ja voi muodostua elintärkeäksi tekijäksi tuotteen käytön kannalta (Ampuero ja Vila 2006). Pakkaus toimii usein myös ensimmäisenä kontaktipisteenä tuotteen ja kuluttajan välillä (Rundh 2009) ja varsinkin elintarvikemarkkinoilla, kun itse tuotteelle löytyy vaihtoehtoja, pakkauksesta saattaa tulla yksi tärkeä valinnan kriteeri (Järvelä 2004).

3.2 Pakkauksen ominaisuudet

Pakkaus koostuu erilaisista elementeistä. Pakkauksen elementtejä ovat sen koko ja muoto, pakkauksessa käytetyt väri ja kuvat, pakkausselosteet, pakkauksen materiaali-valinnat sekä pakkauksen käytännöllisyys (Silayoi & Speece 2004; Underwood 2003). Silayoi ja Speece (2004) jakavat pakkauksen eri elementit kahteen ryhmään: visuaali-siin ja tiedottaviin elementteihin (kuvio 2). Pakkauksen visuaalisiin elementteihin he näkevät kuuluvan pakkauksen koon ja muodon sekä pakkauksessa käytettävät värit ja kuvat. Pakkauksen tiedottavia ominaisuuksia ovat puolestaan pakkauksessa käytettävät materiaalit, pakkausteknologian tuoma käyttömukavuus sekä pakkauksen tarjoama tie-to (Silayoi & Speece 2004). Underwood (2003) jakaa pakkauksen elementit puolestaan rakenteellisiin ja graafisiin elementteihin (Underwood 2003). Pakkauksen eri elementit ovat molemmissa näkemyksissä samat, niiden jaottelu on vain hieman erilainen. Tässä tutkimuksessa käytetään Silayoin ja Speecen (2004) tekemää jaottelua, koska he ovat tutkineet pakkauksen vaikutusta ostopäätökseen. Sen sijaan Underwood (2003) on tar-kastellut pakkausta brändin rakentamisen näkökulmasta.



Kuvio 2. Pakkauselementtien vaikutus ostopäätökseen. (Silayoi & Speece 2004, 624).

Kuluttajan sitoutuminen oston kohteeseen sekä ostopäätöksen tekemiseen käytettävissä oleva aika (kuvio 2) vaikuttavat lisäksi pakkauksen ominaisuuksiin tutustumiseen ja

tätä kautta itse ostopäätökseen (Silayoi & Speece 2004). Elintarvikkeita pidetään pääosin alhaisen sitoutumisasteen omaavina tuotteita. Henkilökohtaiset riskitekijät sekä kiinnostuksen kohteet nostavat kuluttajan sitoutumisastetta tuotetta kohtaan ja näin ollen kuluttajat tutustuvat paremmin tuotteen ominaisuuksiin sekä pakkauksen tarjoamaan tietoon (Silayoi & Speece 2004). Kiireessä kuluttajalle jää puolestaan vähemmän aikaa harkita ja miettiä oston kohdetta. Sitoutumisen aste ja ostopäätökseen käytettävissä oleva aika vaikuttavat lisäksi, mihin pakkauksen ominaisuuksiin kuluttaja kohdistaa huomionsa oston hetkellä (Silayoi & Speece 2004). Kuluttajat tukeutuvat esimerkiksi pakkauksen visuaalisiin elementteihin sitä voimakkaammin, mitä alhaisempi kuluttajan sitoutumisaste on ja, mitä vähemmän hänellä on aikaa käytettävissään ostopäätöksen muodostamiseen (Silayoi & Speece 2004).

Ostopaikassa kiristyvän kilpailun takia yritykset pyrkivät pakkauksen eri elementtien kautta jatkuvasti kehittämään uusia ja yhä innovatiivisempia elintarvikepakkauksia, jotka tekevät siitä houkuttelevan vaihtoehdon kuluttajille (Rundh 2009). Se, miten kuluttajat kokevat pakkauksen ominaisuuksien muodostaman kokonaisuuden, vaikuttaa kuitenkin merkittävästi tuotteen valintaan (Silayoi & Speece 2007). Nykypäivän kuluttajat vaativat pakkauksilta käytettävyyttä ja toimivuutta, mutta myös ympäristöystävällisyyttä ja turvallisuutta (Gehlhar ym. 2009). Samalla kuitenkin vaaditaan jatkuvasti uusia ratkaisuja ja ylellisyyden tuntua (Rundh 2009). Pakkauksen ulkonäöllä, innovatiivisella muotoilulla ja teknologisilla ratkaisuilla on lisäksi suuri merkitys siihen, että pakkaus erottuu muiden pakkausten joukosta (Järvelä 2004). Ympäristöystävällisyyden ollessa yksi vallitsevista trendeistä markkinoilla, osa elintarvikeyrityksistä pyrkii myös pakkaustensa ekologisuudella luomaan etua suhteessa kilpailijoihin. Pakkauksen tulee kuitenkin olla ensisijaisesti johdonmukainen, sisältämänsä tuotteen kanssa (Peter & Olson 2005, 411). Jokaiselle tuotteelle on olennaista suunnitella omanlaisensa pakkaus, joka välittää tuotteesta halutun mielikuvan ja sopii yhteen sen käyttötarkoituksen kanssa (Korhonen 2009).

Järvelä (2004) tutki kuluttajien näkemyksiä markkinoilla kilpailevista elintarvikepakkauksista. Järvelän (2004) mukaan kuluttajien mielestä hyvä pakkaus on ensisijaisesti käytön kannalta toimiva. Pakkauksen on oltava helppo avata ja sulkea sekä sen tulee toimia hyvin käyttötarkoituksessaan. Pakkaus ei myöskään saa hajota tai vuotaa kaupakassiin ja sen tulee sopia kodin säilytystiloihin (Korhonen 2009). Kuluttajat nostivat

esille maitopurkin, joka oli heidän mielestään yksinkertainen ja toimiva. Toimivuuden lisäksi hyvässä pakkauksessa pakkausmerkintöjen tulee olla helposti luettavia sekä ymmärrettäviä. Pakkaus tulee myös olla helposti ja ekologisesti hävitettävä. Huonon pakkauksen ominaisuuksiksi nousi puolestaan ensisijaisesti esiin käytön epämukavuus ja hankaluus (Korhonen 2009; Järvelä 2004). Kuluttajille riitti kuitenkin, että jos pakkauksessa on yksikin ärsyttävä ominaisuus, se miellettiin huonoksi (Järvelä 2004).

Seuraavaksi keskitytään kuviossa 2 esitettyjen pakkauksen eri elementtien mahdollisuuksiin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Ensin käsitellään pakkauksen visuaalisia elementtejä: kokoa, muotoa, pakkauksessa käytettäviä värejä ja kuvia. Tämän jälkeen keskitytään pakkauksen tiedottaviin elementteihin: pakkauksen tarjoamaan tietoon, pakkausratkaisujen yhteyttä tuotteen käyttömukavuuteen sekä pakkauksessa käytettäviä materiaaleja ja pakkauksen ympäristöystävällisyyttä.

3.3 Pakkauksen visuaaliset elementit

Pakkauksen ulkoasu viestii kuluttajalle tuotteen laadusta. Korhosen (2009) pakkaustutkimuksessa selvisi, että puolet tutkimukseen vastanneista koki laadukkaan näköisen pakkauksen houkuttelevan uuden tuotteen kokeiluun. Korhonen (2009) vertasi tätä tulosta vuonna 1998 toteutettuun pakkaustutkimukseen, jolloin vain 40 prosenttia vastaajista koki pakkauksen ulkoasun vaikuttavan ostopäätökseen. Näin ollen pakkauksen ulkoasun merkitys ostopäätöksessä on viime vuosina kasvanut. Korhonen (2009) totesi myös, että pakkauksen ulkonäöllä oli erityisesti merkitystä naisten ja alle 30 -vuotiaiden vastaajien kesken. Pakkauksen ulkoasulla on voimakas merkitys myös oston jälkeen. Tutkimuksen mukaan jopa 69 prosenttia kuluttajista kiinnittää huomionsa ja etsii ulkonäön perusteella jo aikaisemmin kokeilemaansa ja hyväksi toteamaansa tuotetta (Clement 2007).

3.3.1 Pakkauksen koko ja muoto

Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2011 lopussa yhden ja kahden hengen kotitalouksien määrä Suomessa oli 74 prosenttia kaikista kotitalouksista (Tilastokeskus 2012). Yhden

hengen talouksien määrä on noussut tasaisesti joka vuosi, ja lähes kaksinkertaistunut viimeisen 20 vuoden aikana. Tämä vaikuttaa myös elintarvikealaan, sillä markkinat vaativat erikokoisia pakkauksia erikokoisille kotitalouksille (Rundh 2005). Kotitalouksien rakennemuutoksesta johtuen erityisesti pienten pakkauskokojen kysyntä on kasvanut (Antonides & van Raaij 1998, 27). Liisa Taimisalo painottaa Kehittyvä elintarvike – lehden haastattelussa kuitenkin, että myös suuremmissa kotitalouksissa on kysyntää pienille pakkauskoille: *"Vaikka perheessä olisi viisi ihmistä, he voivat syödä kukin erilaisia juustoja, leikkeleitä ja jogurtteja. Lisäksi eri tilanteissa ja eri päivinä maistuvat eri ruoat"* (Huhtakangas 2007).

Yritykset haluavat vastata kuluttajien kysyntään ja tarjota kohdeasiakkailleen monipuolisia vaihtoehtoja. Markkinoille tuotiin vuoden 2008 alusta Mini Lätta – rasvavete kätevässä tuplapakkauksessa, jossa on kaksi erikseen avattavaa sadan gramman pakettia. Pakkaus on suunniteltu erityisesti pienten kotitalouksien tarpeisiin. Suomen Unileverin brändijohtaja Ville Erkkilä (2008) perustelee lanseerausta seuraavasti: *"Yhdelle ihmiselle 400 gramman margariinipakkaus on todella iso. Kaksi erillistä sadan gramman rasiaa antaa mahdollisuuden nauttia tuoreesta ja raikkaasta levitteestä pienissäkin kotitalouksissa päivittäin"*.

Kuluttajat kritisoivat liian suuria pakkauskokoja myös hävikin kannalta. He ovat sitä mieltä, että isompi pakkauskoko ei välttämättä myöskään ole edullisin vaihtoehto, jos osa ruuasta pilaantuu eikä sitä saa hyödynnettyä (Korhonen 2009). On kuitenkin todettu, että vain 6 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksensä pelkästään pakkauksen koon perusteella (Wells ym. 2007). Tämä voi osaltaan olla syynä siihen, miksi markkinoilla on edelleen huonosti vaihtoehtoja pienten kotitalouksien tarpeisiin. Silayoi ja Speece (2004) väittävät lisäksi, että suurten pakkauskokojen avulla saadaan helpommin herätettyä kuluttajien huomio, sillä suuremmat pakkaukset nousevat paremmin hyllystä esiin kuin pienet. Pienten pakkausten valmistamisessa piilee myös ristiriita logistisien ja ympäristövaatimusten kanssa, sillä pienen pakkauksen tekemiseen vaaditaan suhteessa enemmän materiaalia kuin isompaan kertapakkaukseen. Tämä lisää materiaalikustannuksia tuotteen valmistuksessa ja myös logistinen prosessi monimutkaistuu tuotteen käsittelyssä.

Pakkauksen koon lisäksi innovatiivinen ja muista erottuva muotoilu voi tehdä siitä kuluttajan silmissä houkuttavan vaihtoehdon (Venter ym. 2011; Silayoi & Speece 2004). Varsinkin nuorille suunnatuissa elintarvikkeissa pyritään pakkauksen muotoilun avulla parantamaan tuotteen houkuttelevuutta. Hartwall Oy lanseerasi jokin vuosi sitten muovisen 0,33 litran Pepsi – minipullon. Tavoitteena on todennäköisesti kilpailla alumiinisten, tölkkimallisten virvoitusjuomien kanssa, jossa Coca-Cola on pärjännyt Pepsiä paremmin (www.hartwall.fi).

3.3.2 Pakkauksen värit ja kuvat

Pakkauksessa käytettävillä väreillä ja kuvilla on tärkeä asema erityisesti tuotteiden tunnistettavuudessa ja muistamisessa (Rundh 2009). Kiire ostohetkellä vähentää harkintaan ja tuotteiden etsimiseen käytettyä aikaa, jolloin niiden merkitys ostopäätöksessä kasvaa (Silayoi & Speece 2004). Monet kopiotuotteita valmistavat yritykset käyttävät tätä myös hyväkseen mukaillen tunnettujen valmistajien pakkausten ulkoasuja. Tällöin kuluttaja saattaa kiireessä valita tuotteen, joka on eri kuin minkä oli tarkoittanut ottavansa.

Pakkauksen värit synnyttävät kuluttajissa myös voimakkaita tunteita ja mielikuvia tuotteen laadusta (Peter & Olson 2005, 411–412). Viimeisen vuoden aikana Suomessa on nähty runsaasti mustan värin käyttöä elintarvikepakkauksissa. Mustalla ja tummilla sävyillä pyritään yleisesti viestimään tuotteen korkeaa laatua (Rusko 2011; Ampuero ja Vila 2006). Kohtuuhintaiset tuotteet ovat usein puolestaan väriykseltään vaaleita (Ampuero ja Vila 2006). Arla toi mustaan purkkiin pakatut God Morgon mehut Suomen markkinoille vuonna 2010. Uudet mehut valtasivat itselleen nopeasti markkinaosuutta ja vahvan aseman markkinoilla. Vaikka mehut tuotiin arkimehujen tuoteryhmään, purkkien tumma väritys loi kuluttajissa mielikuvia Premium sarjan mehusta ja korkeasta laadusta. Tämä yhdistettynä matalampaan hinnoitteluun oli varmasti avainasemassa luomassa uuden tuotesarjan menestystarinaa. Kuluttajien havainnot tuotteista voivat myös muuttua pakkauksen värin mukaan (Peter & Olson 2005, 411–412). Tätä hyödyntäen Arla Ingman lanseerasi syksyllä 2012 uudestaan markkinoille vanhoja ruuanvalmistustuotteitaan uusissa tummemman värisissä pakkauksissa.

Pakkauksessa käytettävien värien tulee kuitenkin sopia yhteen itse pakkauksen sisältämän tuotteen kanssa. Kuluttajat esimerkiksi kokevat, että tietyillä mauilla on omat värinsä ja ne toimivat koodeina tuotteen ominaisuuksille (Venter ym. 2011; Underwood 2003). Pakatussa maidossa esimerkiksi pakkauksen tummansininen väritys viittaa kevytmaitoon ja vaalean sininen väri puolestaan rasvattomaan maitoon. Vihreää väriä voidaan puolestaan käyttää esimerkiksi merkinä tuotteen ympäristöystävällisyydestä.

Pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen voidaan värien lisäksi vaikuttaa myös kuvien avulla. Underwood ja Klein (2002) osoittavat, että kuluttajat myös pitävät enemmän tuotteista, joiden pakkauksissa on käytetty houkuttelevan näköisiä kuvia. Kuvalliset elintarvikkeet saattavat antaa kuluttajalle esimerkiksi vaikutelman, että tuote maistuu paremmalta kuin tuote, jossa kuvaa ei ole. Kuvien kautta annetut vihjeet tuotteen laadusta ovat tärkeitä erityisesti tilanteissa, joissa tuotetta ei pääse kokeilemaan ennen ostopäätöksen tekemistä (Underwood & Klein 2002). Tutkimuksen mukaan 43 prosenttia kuluttajista myös käyttävät pakkauksessa olevia kuvia laadun arvioimiseen (Wells ym. 2007). Kuvat auttavat kuluttajia myös muistamaan tuotteen paremmin (Underwood ym. 2001).

Kuvien avulla tuote saadaan myös asemoitua markkinoiden eri kohderyhmille. Nuorille suunnatuissa tuotteissa voidaan käyttää modernimpaa grafiikkaa, kun taas vanhemmille kuluttajille suositellaan perinteistä ulkoasua (Rundh 2009). Lapsille suunnatuissa tuotteissa käytetään usein lapsien tuntemia piirroshahmoja ja julkisuuden henkilöitä, joiden kautta heitä houkutellaan tuotteen kokeiluun (Powell 2011).

3.4 Pakkauksen tiedottavat elementit

3.4.1 Pakkauksen tarjoama tieto

Asiakkaat etsivät jatkuvasti tietoa, joka auttaa heitä ostopäätöksen tekemisessä (Peter & Olson 2005, 109). Tieto tuotteen ominaisuuksista vähentää ostoon liittyvää epävarmuutta ja luo tuotteelle uskottavuutta (Silayoi & Speece 2004). Moni kuluttaja ei voisi ostaa tuotetta tutustumatta ensin sen pakkausselosteisiin esimerkiksi allergian tai eri-

tyisruokavalion takia (Korhonen 2009). Lisäksi terveellisten elämäntapojen tavoittelu on korostanut tiedon tärkeyttä entisestään ja monet ihmiset ovat kiinnostuneita tuotteiden terveysvaikutuksista. Ennen vastuu tiedon antamisesta on kuulunut myyjälle, mutta itsepalvelukonseptin yleistymisen jälkeen tarvittavan tiedon tarjoaminen kuluttajalle on jäänyt pääosin itse pakkauksen tehtäväksi (Ampuero & Vila 2006). Tutkimuksen mukaan yli puolet kuluttajista lukeekin elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä ja jopa 90 prosenttia kuluttajista katsoo pakkauksesta tuotteen parasta ennen päiväyksen (Sanlier & Karakus 2010). Tämän lisäksi jopa 42 prosenttia myönsi vertailevansa tietoja tuoteryhmän tuotteiden välillä (Laaksonen ym. 2002).

Pakkauksessa olevat tiedot voivat joskus myös johtaa kuluttajaa harhaan tai ne eivät tiedota kuluttajaa tarpeeksi selkeästi tärkeistä ainesosista tai elintarvikkeen turvallisuudesta. Näiden takia on astunut voimaan monia säännöksiä koskien pakkauksen sisältämää tietoa (Underwood & Ozanne 1998; Kotler & Armstrong 2005, 245). Pakkausmerkinnät ovat lain määräämä tapa suojella kuluttajien terveyttä, parantaa heidän tietouttaan elintarvikkeista ja auttamaan heitä tekemään parempia valintoja ruokakaupassa. Elintarviketurvallisuusvirasto EVIRAN (2009) mukaan pakkausmerkintöjen tulee olla helposti havaittavia, luettavia ja ymmärrettäviä, eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan elintarvikkeen tai sen ominaisuuksien suhteen. Nykyään elintarvikepakkausissa on pakollista ilmoittaa tuotteen nimi, ainesosaluettelo, sisällön määrä, säilyvyysajat, valmistaja ja tuotteen alkuperämaa. (EVIRA).

3.4.2 Pakkauksen käyttömukavuus ja teknologian käytön mahdollisuudet

Toimivalla pakkausteknologialla on pakkauksen eri elementeistä suurin vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen (Silayoi & Speece 2007). Kuten Järvelän (2004) tutkimuksessa todettiin, kuluttajien mielestä hyvä pakkaus on ensisijaisesti käytön kannalta toimiva. Jopa 70 prosenttia kuluttajista kokeekin tuotteen tai pakkauksen käytännöllisyyden vaikuttavan elintarvikkeen valintaan (Ali ym. 2010; Sanlier & Karakus 2010). Vanhusväestön osuuden kasvaessa erityisesti pakkauksen helppo avattavuus nousee tuotteen tärkeäksi valintakriteeriksi (Laiho 2011; Korhonen 2009; Drichoutis ym. 2006). Pakkauksen käytännöllisyys korostuu myös mukaan tarkoitettujen välipalatuotteiden kohdalla (Mishra & Jain 2012; Sanlier & Karakus 2010; Silayoi & Speece 2004).

Erilaiset teknologiset ratkaisut ovat yksi mahdollisuus parantaa tuotteen käyttömukavuutta ja toiminnallisuutta. Teknologian käyttö mahdollistaa älypakkausten valmistamisen ja esimerkiksi erilaisten indikaattorien käytön elintarvikepakkauksissa, jotka kertovat tuotteen tuoreudesta ja säilytyslämpötilan vaikutuksista. Myös digitaalisten etikettien tuleminen pakkauksiin on Pakkausteknologiayhdistyksen mukaan tulevaisuudessa mahdollista (Ollila 2008). Pakkauksessa käytettävän teknologian avulla yritysten on myös mahdollista parantaa tuotteensa ominaisuuksia, kuten esimerkiksi säilöä tuote raikkaana ja tuoreena pidempään (Mishra & Jain 2012). Pakkaus saattaa sisältää myös erilaisia aktiviteettejä, kuten pelejä ja puuhatehtäviä (Mathiot 2010). Esimerkki hyvästä teknologian käytöstä ovat HK Ruokatalon Via – valmisruokasarja. Pakkauksen käyttömukavuutta parantaa pakkauskalvossa oleva venttiili, joka viheltää, kun tuote on kuumentamisen jälkeen valmis nautittavaksi (www.hkruokatalo.fi). Tutkimuksen kohteena oleva uudenlainen jogurttipakkaus on myös saavuttanut suosiota muilla markkinoilla, sillä kuluttajat kokevat tämän tyyllisen tuotteen olevan helppokäyttöinen ja helposti mukaan otettava (Luckow ym. 2005).

Vaikka käyttömukavuus koetaan kuluttajien keskuudessa tärkeäksi tuotteen valintakriteeriksi, myös muita asioita on otettava huomioon, kuten tuotteen hinnan nousu tai kierrätettävyyden huonontuminen (Mishra & Jain 2012). Pyrkimyksenä parantaa tuotteen käyttömukavuutta Arla Ingman kokeili kuluttajien reaktioita muovikorkillisesta maitotölkistä. Kuluttajat kuitenkin kokivat tämä uudistuksen ylipakkaamiseksi ja pakkausten kierrätettävyyden huononemiseksi. Korkki ei saanut kuluttajilta myönteistä vastaanottoa, ja lanseeraus jätettiin toteuttamatta. Vuoden 2013 alusta Valio on kuitenkin tuonut markkinoille vastaavanlaiset muovikorkilliset erikoismaidot. Valion tuotekategoriapäällikkö Teea Björklund perustelee muutosta juuri tuotteen parantuneella käyttömukavuudella, vaikka ei olekaan sitä mieltä, että kuluttajat olisivat kokeneet vanhanmallisen maitopurkin käytön vaikeaksi (Rimaila 2013). Järvelän (2004) tutkimuksessa selvisikin, että kuluttajat kokevat perinteisen maitopurkin hyväksi ja toimivaksi ratkaisuksi. Iltalehden verkkosivuilla Rimailan (2013) artikkelin ohessa olevassa kyselyssä yli 30 000 vastaajan joukosta 64 prosenttia oli sitä mieltä, että maitopurkki ei tarvitsisi edelleenkään korkkia. Pakkausteknologian käytön tulee aina pohjautua markkinoilla vallitseviin trendeihin ja kytkeytyä kuluttajien käyttäytymiseen sekä sen hetkiseen elämäntapaan (Silayoi & Speece 2007). Jos kuluttajat kokevat jo olemassa

olevan pakkauksen olevan käyttömukavuudeltaan hyvä, turhia korjauksia ei kannata lähteä tekemään.

3.4.3 Pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys

Pakkauksessa käytettävien materiaalien on ensisijaisesti täytettävä EU:n elintarvikelainsäädännön nojalla annetut määräykset, joiden tarkoituksena on taata elintarvikkeen turvallisuus ja suojata kuluttajan terveyttä. Elintarviketuotteen pakkausmateriaali ei saa tällöin sisältää kuluttajalle haitallisia kemikaaleja ja käytetyn materiaalin tulee olla turvallinen myös esimerkiksi lasten käytössä (Silayoi & Speece 2004). Pakkausmateriaalin tulee myös vastata ympäristön vaatimuksiin kierrätettävyydestä ja roskan minimoimisesta (Suomen Pakkausyhdistys ry). Lisäksi pakkausmateriaali ei voi olla kovin kallista, koska tällöin tuotteen hinta nousee tarpeettomasti, ja varsinkin elintarvikemarkkinoilla hintakilpailu on kovaa.

Pakkausmateriaalivalinnoilla voidaan vaikuttaa kuitenkin voimakkaasti tuotteen laatumielikuvaan (Korhonen 2009; Rundh 2009) ja tätä kautta kuluttajan ostopäätökseen. Jos esimerkiksi valitaan korkealaatuinen pakkausmateriaali, luodaan kuva ylellisestä ja laadukkaasta tuotteesta. Jos taas vähennetään pakkausmateriaalia tai käytetään ympäristöystävällisiä materiaalivaihtoehtoja, vedotaan kuluttajien arvoihin ympäristön hyvinvoinnista (Kassaye 2001). Rundhin (2009) mukaan muutokset pakkausmateriaaleihin saattavat tuntua yrityksen kannalta pieniltä ja ehkä jopa merkityksettömiltä, mutta niillä voi olla suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Pakkaussuunnittelun ongelmaksi nouseekin, miten suunnitella optimaalinen pakkaus, joka on materiaaliltaan tehokas ja helppo kierrättää (*ympäristölliset vaatimukset*), tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen kuljetukseen, varastointiin ja käsittelyyn (*logistiset vaatimukset*) sekä samalla tarjoaa parhaat mahdollisuudet tuotteen ominaisuuksista viestimiseen (*markkinoinnilliset vaatimukset*) (Rundh 2009; Jahre & Hatteland 2004).

Kartonki on elintarvikemarkkinoilla edelleen käytetyin pakkausmateriaali. Kuluttajat mieltävät kartongin ympäristöystävälliseksi ja turvalliseksi (Venter ym. 2011), mutta samalla melko arkiseksi materiaaliksi. Korhosen (2009) tutkimuksessa varsinkin nuoret, alle 30 -vuotiaat, vastaajat pitivät kartonkia vanhanaikaisena ja vähemmän trendik-

käänä materiaalina kuin esimerkiksi muovia tai lasia. Muovipakkausten käyttö onkin lisääntynyt voimakkaasti (Rundh 2005), vaikka kuluttajien mielikuva muovin ympäristöystävällisyydestä on edelleen varsin epäedullinen. Vastaajat pitivät lasia puolestaan laadukkaana ja ylellisenä pakkausmateriaalina, vaikka myös lasi koettiin ympäristön kannalta huonoksi pakkausvaihtoehdoksi (Korhonen 2009). Lasin huonoina puolina koettiin myös sen painavuus ja helppo särkyminen (Venter ym. 2011). Uudet materiaalit ja materiaalien yhdisteleminen tuovat kuitenkin uudenlaisia ratkaisuja pakkauksiin (Rundh 2009).

Huoli ympäristön hyvinvoinnista on yksi tämän hetken suurista kulutustrendeistä ja ympäristöystävällisille pakkauksille on tällä hetkellä kysyntää (Rusko 2011). Reagoimalla tähän kysyntään, yritysten on mahdollista käyttää valitsemiaan pakkausmateriaaleja strategisesti (Rundh 2009) ja luoda sen kautta tuotteilleen kilpailuetua (Kassaye 2001). Kotlerin ja Armstrongin (2005, 245) mukaan monet yritykset ovatkin vähentäneet pakkaamista ja käyttävät ympäristön kannalta suotuisampia pakkausmateriaaleja. Kassayen (2001) mukaan jotkut kuluttajat ovat myös selvästi muuttaneet ostokäyttäytymistään suosien niitä, jotka tekevät ympäristöystävällisiä tuotteita tai pakkauksia. Tätä tukee myös Korhosen (2009) tutkimus, jonka mukaan jopa 40 prosenttia vastaajista valitsisi ekologisen pakkausvaihtoehdon, vaikka se olisi muita pakkauksia kalliimpi. Vastaavasti neljä kymmenestä kuluttajasta ei ollut valmis maksamaan ympäristöystävällisistä pakkauksista lisähintaa. Pakkauksen ekologisuus on tutkimusten mukaan tärkeämpää naisille kuin miehille (Varjonen 2010, 56). Naiset ovat myös valmiimpia maksamaan ympäristöystävällisistä pakkauksista korkeampaa hintaa kuin miehet (Korhonen 2009).

4 Elintarvikkeiden valinta

Tässä luvussa selvitetään elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ja esitellään Furstin ym. (1996) kehittämä elintarvikkeiden valintaprosessi. Perehtyminen elintarvikkeiden valintaan selventää *Food related lifestyle* – mallin rakentumista.

4.1 Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät

Ihmiset eivät syö vain pitääkseen itseään hengissä, vaan elintarvikkeiden valinta on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Shepard & Sparks (1994, 204) jakavat elintarvikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät yksilöön liittyviin tekijöihin, itse elintarvikkeen ominaisuuksiin liittyviin tekijöihin sekä ympäristöön liittyviin tekijöihin. Samanlaisen jaon elintarvikkeiden valintaan vaikuttavista tekijöistä tekevät myös Khan sekä Randall ja Sanjur (Shepard & Sparks 1994, 204). Seuraavaksi elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä esitellään tarkemmin.

4.1.1 Yksilöön liittyvät tekijät

Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavat ensisijaisesti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä näiden väliset erot yksilöiden välillä (Sheperd & Sparks 1994, 205). Yksilöön liittyviä tekijöitä ovat hänen demografiset, psykograafiset ja psykologiset ominaisuudet (Kotler 2003, 183). Ne ovat yksilössä itsessään olevia ja melko pysyviä ominaisuuksia. Näiden lisäksi erilaiset valinnat, joiden kautta yksilö haluaa viestiä omasta identiteetistä kumpuavat hänen henkilökohtaisista ominaisuuksista.

Kuluttajan *demografisia* ominaisuuksia ovat yksilön ikä, elämänvaihe, sukupuoli ja koulutusaste. Nämä ominaisuudet vaikuttavat yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin (Solomon 2010, 11, Antonides & van Raaij 1998, 23) sekä tätä kautta elintarvikkeiden valintaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen sekä hänen mieltymyksensä eri elintarvikkeita kohtaan ovat usein riippuvaisia hänen iästään. Ne myös muuttuvat iän mukana (Furst ym. 1996). Kiinnostus elintarvikkeiden ostamista kohtaan nousee esimerkiksi usein iän

mukana ja tutkitusti yli 45 -vuotiaat nauttivat elintarvikkeiden ostamisesta eniten (Laaksonen ym. 2002). Iän lisäksi yksilön elämänvaihe vaikuttaa kotitalouden tarpeisiin ja vaatimuksiin elintarvikkeen ominaisuuksista. Kuten aikaisemmin todettiin, yhteensä 74 prosenttia suomalaisista asuu yhden tai kahden hengen kotitaloudessa (Tilastokeskus 2011). Tämä nostaa kysyntää erityisesti pienille pakkausköille. Henkilön sukupuolella on myös vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymisessä (Peter & Olson 2008, 325). Tutkimuksessa, jossa kysyttiin pitivätkö vastaajat jogurtin terveellisyyttä tärkeänä ominaisuutena, 79 prosenttia oli naisia (Moskowitz ym. 2008). Naiset ovat tutkimusten mukaan myös miehiä valikoivampia ja tarkempia elintarvikkeen turvallisuudesta (Sanlier & Karakus 2010). Koulutusasteella on puolestaan ensisijaisesti vaikutus henkilön vastaanottaman tiedon prosessointikykyyn. Korkeasti koulutetut kuluttajat pystyvät käsittelemään tietoa paremmin ja tehokkaammin kuin vähemmän koulutetut kuluttajat. Tutkimuksen mukaan erityisesti vaatimukset elintarvikkeiden laadusta ja tuoreudesta nousevat koulutustason noustessa (Ates & Ceylan 2010). Tilastokeskuksen (2012) mukaan vuonna 2010 yli 86 prosenttia 30–34 –vuotiaista suomalaisista oli suorittanut jokin asteisen tutkinnon.

Yksilön *psykograafisiin* ominaisuuksiin kuuluvat puolestaan persoonallisuus ja elämäntyyli (Kotler 2003, 183). Persoonallisuus vaikuttaa esimerkiksi ostoon liittyvän riskin kokemiseen. Osa kuluttajista suhtautuu riskiin kevyemmin kuin toiset (Solomon 2010, 329). Myös elämäntyyli kuuluu kuluttajan psykograafisiin ominaisuuksiin, mutta tähän palataan tarkemmin tutkielman myöhemmässä vaiheessa.

Näiden lisäksi *psykologiset* erot ihmisten välillä vaikuttavat elintarvikkeiden valintaan (Sheperd & Sparks 1994, 205). Kuluttajan psykologisiin tekijöihin kuuluvat motivaatio, oppiminen ja asenteet. Kuluttajan motiiveilla on suuri rooli erityisesti ostopäätösprosessin käynnistämisessä ja tarpeen tunnistamisessa. Motiiveilla on myös vaikutusta siihen, minkälaista tietoa hän etsii tuotteista ja mihin tuotteen ominaisuuksiin hän kiinnittää huomiota (Evans ym. 2006, 4-7). Oppiminen sen sijaan perustuu kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin, esimerkiksi tuotteiden kokeilun kautta. Jos kuluttaja on ostanut kerran tuotteen, johon hän ei ole ollut tyytyväinen, hän tuskin ostaa sitä enää uudestaan. Kuluttajan asenteet rakentuvat heidän saamansa tiedon pohjalta ja vaikuttavat siihen, mitä valintakriteereitä kuluttaja painottaa ostotilanteessa. Valintakriteereitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta tai tuotteen ravinnollinen arvo. Osalle kuluttajista

tuotteen ravinnollinen arvo on voimakkaimmin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. On kuitenkin myös kuluttajia, jotka eivät siitä välitä. Lisäksi tietty mielentila voi ohjata elintarvikkeen valintaa. Ruuan kautta kuluttaja voi esimerkiksi helpottaa pelkoa, jännitystä tai ahdistuneisuutta. Ruuan avulla ihminen voi myös palkita itseään (Sheperd & Sparks 1994). Syvällinen ymmärtäminen kohderyhmän asenteista, motiiveista ja tuotteen käytöstä auttaa yrityksiä tarjoamaan kuluttajien haluamia tuotteita (Wycherley ym. 2008).

4.1.2 Elintarvikkeen ominaisuuksiin liittyvät tekijät

Elintarvikkeen valinta on yksilöön liittyvien ominaisuuksien lisäksi riippuvainen itse tuotteen ominaisuuksista. Ne liittyvät ensisijaisesti tuotteen makuun, koostumukseen ja ulkonäköön. Näiden lisäksi kuitenkin myös tuotteen laatu, ravintosisältö ja hinta vaikuttavat tuotteen valintaan (Sheperd & Sparks 1994, 209).

Tuotteen maku on usein tärkein elintarvikkeen valintaan vaikuttava tekijä (Grunert 2006; Sheperd & Sparks 1994, 209). Laaksosen ym. (2002) tutkimuksessa jopa 81 prosenttia vastaajista piti tuotteen makua tärkeimpänä valintaan vaikuttavana ominaisuutena. Tämän lisäksi kuluttajat kokivat, että makua on vaikea korvata tai kompensoida tuotteen muilla ominaisuuksilla. Kuluttajat vaativat maun lisäksi elintarvikkeilta kuitenkin myös terveellisyyttä ja käytännöllisyyttä (Grunert 2006). Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat alkaneet suosia laadullisesti hyvää ruokaa sekä tulleet tietoisemmiksi tuotteiden ravintosisällöstä sekä elintarvikkeiden turvallisuudesta (Ali ym. 2010; Sheperd & Sparks 1994, 209). Kuluttajat vaativat lisäksi, että elintarvikkeet ovat valmistettu korkealla moraalilla ja eettisyydellä. Käytännöllisyys on nykypäivän kuluttajalle tärkeää ja esimerkiksi pakkauksen tuomalla käyttömukavuudella on vaikutusta tuotteen valintaan. Terveellisyyden ja käytännöllisyyden lisäksi kuluttajat etsivät elintarvikkeista myös nautintoa, viihdykettä sekä uusia kokemuksia (Grunert 2006). Nykypäivänä kuluttajalla on sadoittain erilaisia tuotteita tuotekategorian sisällä, joiden joukosta valita itselleen sopiva (Solomon 2010, 333). Kaupan jogurttihylly on kymmeniä metrejä pitkä, tarjoten toisiaan korvaavia vaihtoehtoja kuluttajille. Kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat kuitenkin suuresti kuluttajan tietämys tuotteesta ja sille tarjotuista vaihtoehtoista oston hetkellä (Solomon 2010, 337).

Seuraavaksi esitellään muutama tutkimus jogurtin ominaisuuksien merkityksestä kuluttajan ostopäätöksessä. Messina ym. (2008) tutkivat vanhemman väestön näkemyksiä ja mielipiteitä tavanomaisia sekä terveysvaikutteisia jogurtteja kohtaan kahdeksassa Euroopan maassa: Englannissa, Italiassa, Tanskassa, Saksassa, Puolassa, Portugalissa, Espanjassa ja Ruotsissa. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa kuluttajilta selvitettiin syitä tuotteen valinnalle. Haastateltavat arvioivat tuotteita maun, koostumuksen, makuvaihtoehdon ja annoskoon kautta. Lisäksi he ottivat kantaa tuotteen terveyslupaukseen ja lisäaineisiin. Tutkimuksen tuloksen osoittivat, että jogurtin maun koettiin olevan tärkein tuotteen valintaan vaikuttava tekijä. Valintaan vaikuttivat tämän lisäksi voimakkaasti myös tuotteen tuttuus haastateltavalle, kuten tunnettu tuotemerkki sekä tuotetietoisuus. Mitä tuntemattomampi tuote puolestaan oli, sitä enemmän sitä arvioitiin tuotteen tarjoamien hyötyjen ja imagoulottuvuuksien kautta (Messina ym. 2008).

Myös Haddad ym. (2007) tutkivat jogurttituotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. He suorittivat tutkimuksensa amerikkalaisesta yliopistossa Beirutissa, missä he selvittivät kuluttajien mielipiteitä neljästä markkinoilla olevasta jogurttituotteesta. Tuotetta kuvaavia ominaisuuksia olivat aistihavainnot, rasvapitoisuus, hinta, tuotantotapa ja säilöntäaineiden olemassa olo. Tutkimuksessa selvisi, että ensisijaisesti aistihavainnot ja tuotteen rasvapitoisuus (65 prosenttia) määrittivät pitikö kuluttaja siitä vai ei. Nämä vaikuttivat voimakkaimmin maun ja tuotteen koostumuksen arvioimiseen. Tämän lisäksi selvisi, että tuotteen hinta, prosessointitapa ja lisäaineettomuus merkitsivät yhteensä 35 prosenttia ostopäätöksessä. Tutkijat ovat tutkimustulostensa perusteella sitä mieltä, että terveysväittämät ovat toissijaisia aistihavaintoihin nähden kuluttajan ostopäätöksessä. Sen sijaan hinnan noustessa kuluttajien ostokiinnostus laski. Tästä syystä hinnalla voidaan katsoa olevan aistihavaintoihin nähden pienempi, mutta tärkeä merkitys kuluttajan ostopäätöksessä (Haddadin ym. 2007).

Elintarvikkeissa arvostetut ominaisuudet sekä niiden tärkeys yksittäiselle kuluttajalle vaihtelevat kuitenkin yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä kyseessä olevan elintarvikkeen mukaan (Wycherley ym. 2008).

4.1.3 Ympäristöön liittyvät tekijät

Elintarvikkeen valintaan vaikuttaa lisäksi ulkoinen ympäristö, kuten taloudelliset ja sosiaaliset tekijät (Sheperd & Sparks 1994, 204; Gains 1994, 55) sekä tuotteen saatavuus (Wycherley ym. 2008). Vaikka entistä pienempi osuus kotitalouden kulutusmenoista käytetään elintarvikkeisiin, henkilön tulotaso vaikuttaa tuotteen valintaan. Tuotteen hinnan merkitys korostuu kuluttajan ostopäätöksessä erityisesti alhaisen tulotason omaavilla ihmisillä (Ates & Ceylan 2010).

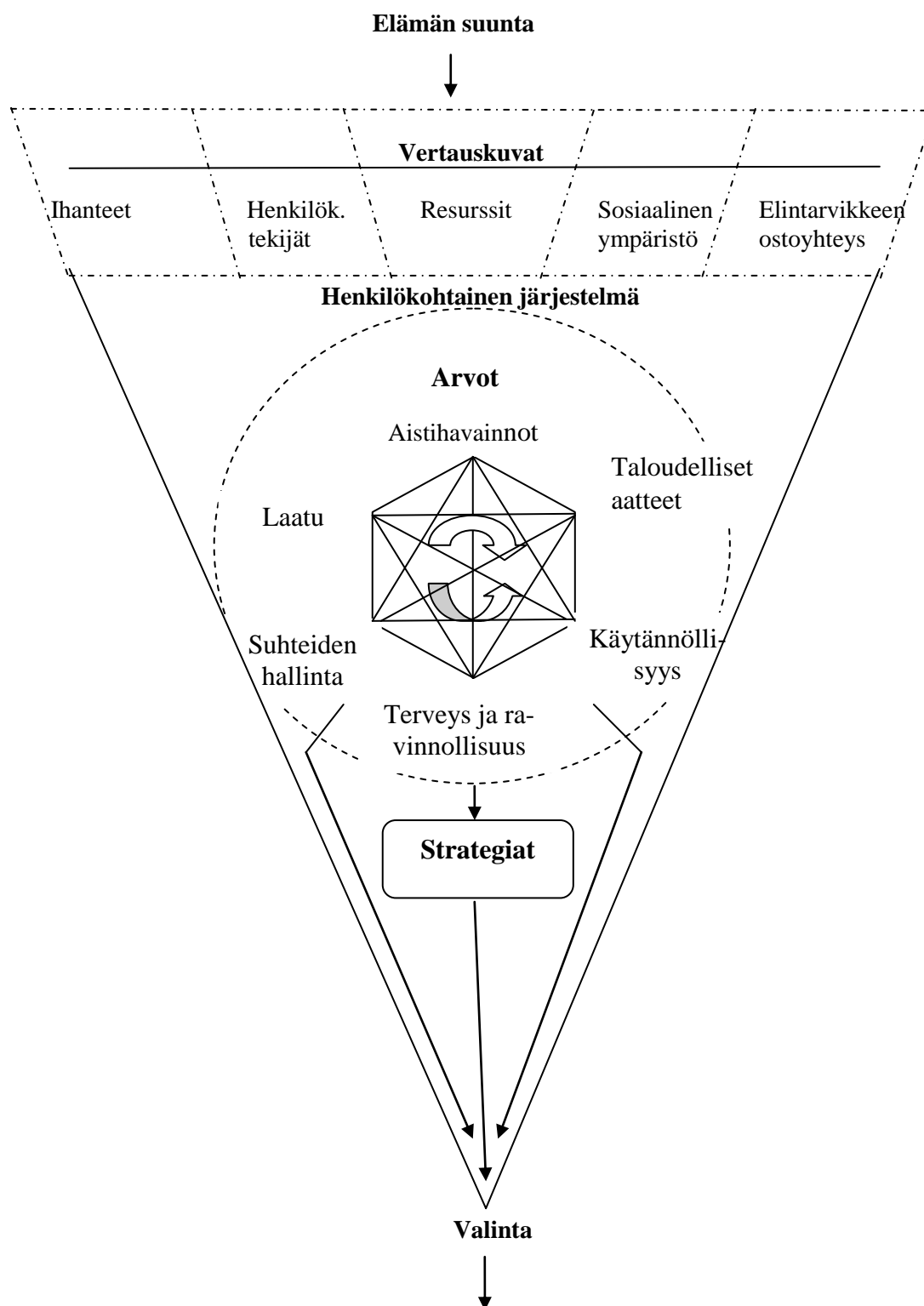
Yksilöä ympäröivä kulttuuri vaikuttaa hänen tapoihinsa ja uskomuksiinsa sekä tämän kautta elintarvikkeiden käyttöön ja niiden sisältämiin merkityksiin. Useissa kulttuureissa on esimerkiksi omat perinneruokansa. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat puolestaan kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen (Kotler 1997, 146). Sosiaaliset viiteryhmät voidaan jakaa epävirallisiin ja virallisiin ryhmiin (Antonides & Raaij 1998, 335). Epävirallisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät. Tutkimusten mukaan esimerkiksi perheellä on suurin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta elintarvikkeiden valintaan (Furst ym. 1996). Kuluttajat luottavat omien perheenjäsentensä antamiin suosituksiin, sillä he omaavat yhteiset arvot ja käyttäytymisen. Viralliset ryhmät tapaavat toisiaan harvemmin ja heillä on vähemmän vaikutusta toistensa käyttäytymiseen (Antonides & van Raaij 1998, 335). Työyhteisö on esimerkki virallisesta ryhmästä.

Ympäristö vaikuttaa myös tuotteiden saatavuuteen. Joitakin tuotteita ei ole esimerkiksi kausivaihteluista johtuen saatavilla ympäri vuoden. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tietyt hedelmät tai glögi, jota myydään pääasiallisesti vain jouluisin. Myös myymälän sijainti ja sen tarjoamat valikoimat vaikuttavat tuotteiden saatavuuteen ja ohjailevat kuluttajan ostopäätöstä. Näiden lisäksi myös mainonta ja erilaiset myymälässä järjestettävät kampanjat kumpuavat kuluttajan ympäristöstä ja vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä (Sheperd & Sparks 1994).

4.2 Elintarvikkeiden valintaprosessi

Kuluttajan ostopäätöksen muodostumista on perinteisesti tutkittu ostopäätösprosessimallin kautta, joka sisältää viisi vaihetta: tarpeen tunnistamisen, tiedon etsimisen, vaihtoehtojen havaitsemisen ja arvioinnin, ostopäätöksen ja oston jälkeisen käyttäytymisen (Kotler 2003, 204). Tämän malli soveltuu kuitenkin paremmin monimutkaisempien ja paljon harkintaa vaativien ostopäätösten tekemiseen. Elintarvikkeiden ostaminen sisältää usein alhaisen sitoutumisasteen ja riskitason, joten tämän ostopäätösmaalin jokaisen vaiheen läpikäynti jokaisella ostokerralla olisi kuluttajan näkökulmasta todella uuvuttavaa ja aikaa vievää. Tämän lisäksi elintarvikkeiden ostamiseen sisältyy paljon opittua ja rutiininomaista käyttäytymistä.

Edellä mainituista syistä tässä tutkielmassa kuluttajan ostopäätöksen muodostumista tarkastellaan Furstin ym. (1996) kehittämän elintarvikkeiden valintaan erikoistuneen mallin kautta. Malli perustuu Yhdysvalloissa tehtyyn haastattelututkimukseen, jonka tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä elintarvikevalintoihinsa vaikuttavista tekijöistä. Tutkijat selvittivät haastateltavilta myös syitä elintarvikevalintojen takana. Kerätyn datan pohjalta tutkijat rakensivat mallin, joka koostuu kolmesta pääkomponentista: elämän suunnasta (*life course*), vertauskuvista (*influences*) ja henkilökohtaisesta järjestelmästä (*personal system*). Suhteet näiden kolmen pääkomponentin välillä määrittävät lopullisen valinnan. Prosessi on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Elintarvikkeiden valinta (Furst ym. 1996, 251).

Elämän suunta käsittää henkilön persoonalliset roolit sekä sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset ympäristöt, joissa hän elää ja, joille hän altistuu. Elämän suunta muodostuu

täten menneiden kokemusten, nykyisen tilanteen sekä tulevaisuuden odotusten kautta. Elintarvikkeiden valinta on osittain tiedollisten päätösten tekemistä, mutta suurelta osin myös omaksuttuihin tapoihin perustuvaa ja kumpuaa menneistä kokemuksista. Elämän suunta tarjoaa elintarvikkeiden käytölle ja valinnalle suunnan.

Elämän suunta muokkaa myös kuluttajan ihanteita, henkilökohtaisia tekijöitä, resursseja, sosiaalisia järjestelmiä ja elintarvikkeiden käyttöä. Näitä kutsutaan **vertauskuviksi**, koska ne vaikuttavat kuluttajan tekemiin päätöksiin itse elintarvikkeen valintatilanteessa. *Ihanteet* ovat odotuksia, normeja, toiveita ja uskomuksia. Ne toimivat kuluttajalle vertailupohjana, jonka kautta hän arvioi omia elintarvikevalintojaan, esimerkiksi min-kälaiset elintarvikevalinnat ovat hänen näkökulmastaan oikeita ja vääriä. Ihanteet pohjautuvat voimakkaasti kulttuurisista ja symbolisista tekijöistä, ja määrittävät kuluttajalle, miten asioiden tulisi olla (Furst ym. 1996). Laaksosen ym. (2002) tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset kuluttajat ovat melko tietoisia siitä, mikä elintarvikkeista oli terveellisiä ja mitä heidän tulisi valita.

Henkilökohtaiset tekijät koostuvat puolestaan yksilön fyysisistä ja psyykkisistä ominaisuuksista. Niihin sisältyvät kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset tiettyä ruokaa kohtaan sekä kuluttajan ikä, sukupuoli ja muut sosiodemograafiset ominaisuudet. Henkilökohtaisiin tekijöihin liittyvät myös mielialanvaihtelut ja tunnepitoiset päätökset elintarvikkeen ostamista kohtaan.

Resurssit muodostuvat puolestaan sekä aineellisesta että aineettomasta omaisuudesta. Aineellisiin ominaisuuksiin luetaan raha ja omaisuus, kun taas aineettomaan omaisuuteen kuuluvat henkilön taidot, tiedot ja aika. Resurssien saatavuus riippuu jokaisen kuluttajan henkilökohtaisesta tilanteesta, ja vaikuttavat myös elintarvikkeiden valintaan.

Sosiaalinen ympäristö käsittää ihmisten väliset suhteet. Elintarvikkeen valintaprosessissa sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan niitä ihmisiä, jotka vaikuttavat henkilön elintarvikkeiden valintaan. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, voimakkain ostopäätökseen vaikuttaja on perhe. Tämä johtuu usein siitä, että perheen jäsenenä kuluttajan on itsensä lisäksi otettava myös muiden mielipiteet huomioon tehdessä elintarvikeostoksia. Lisäksi muiden perheenjäsenten tekemät päätökset vaikuttavat omiin ruokailutottumuksiin ja elintarvikevalintoihin.

Elintarvikkeiden ostoyhteys muodostaa sen ympäristön, missä elintarvikkeen varsinainen ostaminen tapahtuu. Tällöin ostopäätökseen vaikuttavat myymälän tarjoama valikoima ja tuotteiden saatavuus. Myös hinnan alennukset kuuluvat tuotteen ostoyhteyteen ja saattavat vaikuttaa voimakkaasti joidenkin kuluttajien ostopäätöksessä. Ostoyhteydestä voi myymälän valikoiman kautta tulla myös elintarvikkeen valintaa rajoittava tekijä.

Kuluttajan **henkilökohtainen järjestelmä** koostuu kahdesta pääkomponentista: arvoneuvotteluista ja strategioista. *Arvoneuvottelut* määräävät, mitä asioita kuluttaja painottaa ostotilanteessa eri vaihtoehtojen välillä. Vaihtoehtoja ovat useimmiten tuotteeseen liitetyt aistihavainnot, taloudelliset näkökulmat, käytännöllisyys, terveellisyys tai ravinnollisuus, suhteiden hallinta ja laatu (kuvio 3). Aistihavainnot käsittävät tuotteen maun, rakenteen ja ulkonäön. Ne vaikuttavat usein voimakkaimmin elintarvikkeen valintaan (Messina ym. 2008, Haddad ym. 2007, Grunert 2006; Furst ym. 1996). Kuluttajan henkilökohtaiseen järjestelmään kuuluvien arvoneuvotteluiden välillä voi myös esiintyä ristiriitoja. Kuluttajat kokevat usein esimerkiksi alhaisen hinnan merkitsevän myös tuotteen heikompaa laatua. Tuotteen käytännöllisyyden ajatellaan puolestaan verottavan tuotteen makua. Terveysteen liittyvät asiat, kuten allergiat tai sairaudet saattavat myös rajoittaa joidenkin elintarvikkeiden hankintaa. Arvoneuvotteluihin vaikuttavatkin saatavilla olevien ja tiedostettujen vaihtoehtojen olemassaolo (Furst ym. 1996).

Elintarvikkeiden valintaan liittyvä *strategia* määrää puolestaan itse ostotavan. Joskus ostopäätöksen tekemisen tueksi käytetään paljon aikaa tiedon etsimiseen ja tuotteeseen tutustumiseen ennen ostopäätöstä (Solomon ym. 2010, 319). Osa tuotteista valitaan sen sijaan spontaanisti ja hetken mielohteesta. Päivittäistavaroiden ostaminen on usein kiireellinen ja informaatiolla ylikuormitettu tapahtuma (Grunert 2006). Strategioiden kautta kuluttajat muodostavat rutiineja helpottaakseen elintarvikkeen valintaprosessia. Rutiinit muodostuvat aiempien kokemusten pohjalta ja niiden tarkoituksena on yksinkertaistaa ostopäätösprosessia sekä minimoimaan tuotteen valintaan käytettävää aikaa seuraavalla ostokerralla (Furst ym. 1996). Rutiinien kautta kuluttaja myös rajoittaa vaihtoehtojen määrää ostotilanteessa, jotta tuotteeseen tutustumista ja tuotetietojen lukemista ei tarvitsisi tehdä jokaisella ostokerralla (Silayoi & Speece 2004). Jogurttien ostamisen, kuten elintarvikkeiden yleensäkin, voidaan katsoa kuuluvan ainakin osittain

rutiininomaiseen päätöksentekoon. Jogurtteja ostetaan kotitalouteen useita kertoja viikossa ja ne ovat hinnaltaan edullisia. Tästä syystä kuluttaja ottaa usein rutiininomaisesti jo aikaisemmin ostamiaan tuotteita.

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajan rutiininomaiset ostot muodostuvat haasteeksi, kun kuluttajalle yritetään esitellä uusia tuotteita (Solomon ym. 2010, 319). Tehokkaina keinoina häiritä kuluttajien rutiiniksi muodostamaansa valintaa, on käyttää esimerkiksi suuria hyllypäätyjen esittelylavoja, luoda voimakkaita ulkoasuja pakkauksille tai jakaa ilmaisia näytteitä ostopaikassa (Peter & Olson 2008, 183).

5 Elämäntyyliin perustuvat segmentointi

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajien segmentoimista Grunertin ym. (1993) kehittämän Food related lifestyle - mallin perusteella. Ensin esitellään segmentointia ja sen tavoitteita yleisesti. Lisäksi tutustutaan elämäntyyliin käsitteenä ja selvitetään sen aikaisempia tutkimustyökaluja markkinoinnissa. Näiden jälkeen esitellään itse *Food related lifestyle* -malli sekä esitellään sen avulla tehtyjä aikaisempia tutkimuksia.

5.1 Segmentoinnin tavoitteet

Kaikilla kuluttajilla ei ole samanlaisia tarpeita ja haluja. Tästä syystä kaikki markkinoilla olevat kuluttajat eivät osta samoja tuotteita eivätkä haluakaan ostaa. Segmentoinnin tavoitteena on jakaa markkinoita kuluttajien tarpeiden perusteella pienempiin ryhmiin, joissa kuluttajien tarpeet ryhmän sisällä ovat mahdollisimman samanlaiset keskenään. Ryhmien väliset erot tulisi sen sijaan olla selkeät muihin ryhmiin verrattuna (Hooley ym. 2008, 206–212).

Segmentoinnin toteuttamiseen on monia eri keinoja. Kotler (1997, 203) jakaa segmentointimahdollisuudet maantieteelliseen, demografiseen, psykograafiseen ja käyttäytymiseen perustuvaan segmentointiin. Maantieteellinen segmentointi perustuu eri maiden, kaupunkien ja muiden maantieteellisten alueiden välisiin eroihin kuluttajien tarpeissa ja mieltymyksissä. Demografinen segmentointi perustuu puolestaan eroihin kuluttajien käyttäytymisessä esimerkiksi sukupuolen, iän, ammatin, tai koulutusasteen mukaan. Psykograafinen segmentointi perustuu siihen, että pystytään tunnistamaan eroja kuluttajien persoonallisuudessa ja elämäntyyliin. Näiden avulla pyritään usein selvittämään syitä ostovalintojen taustalla. Käyttäytymiseen perustuvan segmentoinnin avulla kuluttajat pyritään puolestaan jakamaan ryhmiin heidän asenteidensa sekä tuotteen käytön mukaan. Käyttäytymiseen perustuvat segmentointi on todettu olevan tärkeää erityisesti uutuustuotteiden käyttäjien löytämisessä.

Demografinen segmentointi on yleensä käytetyin segmentointiperuste, koska tiedot näistä kuluttajan ominaisuuksista ovat suhteellisen helposti saatavilla (Sparke & Men-

rad 2011). Demografiset ominaisuudet tarjoavat edelleen mahdollisuuden erilaisten segmenttien kuvaamiseen, mutta pelkästään niihin turvautuminen ei usein riitä ymmärtämään ostajien olennaisimpia piirteitä (McCarthy ym. 1999). Demografisten tekijöiden käyttö segmentoinnin perustana onkin vähentymässä (Wycherley ym. 2008). Tutkimusten mukaan kuluttajan elämäntyyliin perustuva segmentointi on sen sijaan osoittautunut lupaavaksi vaihtoehtoiksi merkityksellisten erojen löytämiseksi (Sparke & Menrad 2011).

Yrityksen onkin tärkeää osata valita markkinoiden luonteeseen parhaiten sopiva segmentointimenetelmä, jotta saadaan totuudenmukainen kuva markkinoilla olevista kuluttajista ja heidän välisistä eroista (Hooley ym. 2008, 212). Tässä tutkimuksessa segmentoinnin apuna käytetään *Food related lifestyle* – mallia, joka perustuu kuluttajan elämäntyyliin. Sen uskotaan selittävän esimerkiksi demografisia ominaisuuksia paremmin eroja tuotteen käytössä ja ostokiinnostuksessa.

5.2 Elämäntyyli ja sen tutkiminen

Elämäntyylin merkitys kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämisessä on muuttunut yhä tärkeämmäksi (Grunert 1993). Sillä on myös tärkeä rooli kuluttajien segmentoimisessa. Antonidies ja van Raaij (1998, 28) määrittelevät elämäntyylin sisältävän yksilön arvot, mielenkiinnon kohteet, mielipiteet ja käyttäytymisen. Evans ym. (2006, 128) lisäävät tähän vielä yksilön asenteet. Näiden kautta elämäntyyli kuvastaa yksilön tapaa elää ja heijastaa hänen näkökulmansa maailmasta (Kotler & Armstrong 1997, 150). Elämäntyylinsä kautta kuluttaja ilmaisee itseään ja kertoo muille ihmisille, kuka hän on ja, mitä hän arvostaa (Antonidies & van Raaij 1998, 372). Elämäntyyli näkyy täten myös kuluttajien kuluttajan ostovalinnoissa, rahan käytössä, suhtautumisessa erilaisiin tuotteisiin sekä merkkivalintoihin. Esimerkiksi luomutuotteiden ostajat haluavat mahdollisesti viestiä arvostavansa ympäristön hyvinvointia ja luonnonmukaisuutta.

Kuluttajatutkimukseen elämäntyylin käsitteen esitteli ensimmäisen kerran William Lazer vuonna 1963. Tästä nousivat kaksi elämäntyyliä kuvailevaa suuntausta AA (*activities* ja *attitudes*) ja AIO. Varsinkin AIO on paljon käytetty markkinoinnin työkaluna. AIO -malli perustuu Likertin asteikolla mitattuihin asenneväittämiin, joiden avulla

elämäntyyliä kuvaillaan yksilön tekemien toimintojen (*activities*), heidän kiinnostuksen kohteidensa (*interest*) sekä mielipiteiden (*opinions*) kautta, joita heillä on itsestään sekä ympärillä olevasta maailmasta (Evans ym. 2006, 129; Malhotra 1999, 125; Grunert ym. 1993).

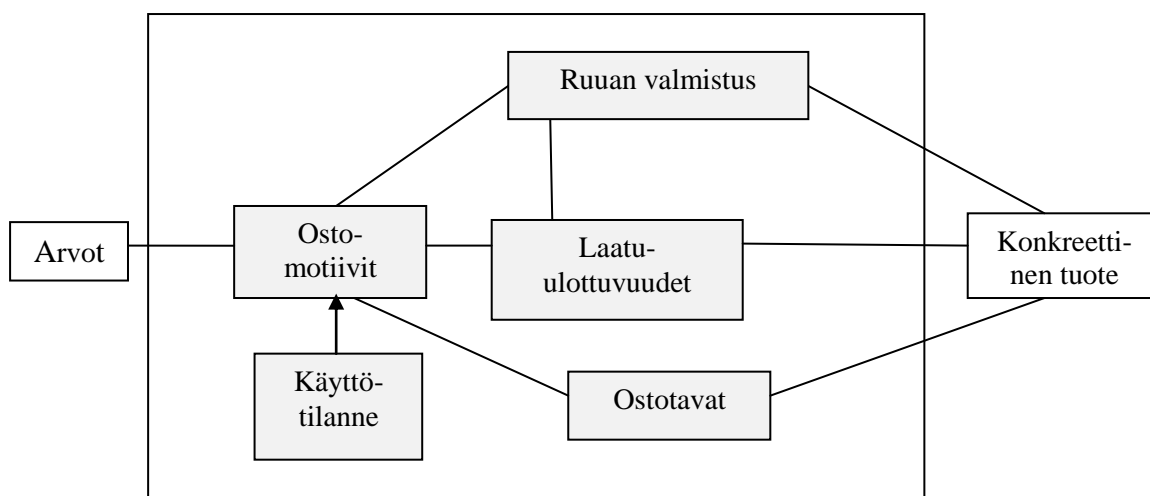
Muita paljon markkinointitutkimuksessa käytettyjä elämäntyyli -mittareita ovat RISC ja VALS -instrumentit (Grunert ym. 1993). Näistä erityisesti VALS -instrumentti (*Values and Life-Style*) on kehitetty auttamaan yrityksiä löytämään tuotteen todennäköisimmät asiakkaat ja valmistamaan heidän arvostamiaan tuotteita. VALS -mittaristo perustuu Maslow'n tarvehierarkiaan ja sen pohjalta kuluttajat on mahdollista jakaa kahdeksaan elämäntyyli-ryhmään: selviytyjät (*survivors*), uskojat (*believers*), ajattelijat (*thinkers*), suorittajat (*achievers*), pyrkijät (*strivers*), kokeilevaiset (*experiencers*), tekijät (*makers*), ja innovaattorit (*innovators*) (Evans ym. 2006, 130–131). RISC Monitor -tutkimus mittaa puolestaan kulutusilmapiirin muutosta (Lotti 1995, 246). RISC -tutkimus toteutetaan tällä hetkellä noin 40 maassa. Sen sanotaan olevan Suomen markkinoilla kehittynein ja kokonaisvaltaisin tutkimusohjelma, joka mittaa laajasti suomalaista sosiokulttuurista muutosta sekä tuotteiden ja palveluiden käyttöä (TNS Gallup).

Grunert ym. (1993) kuitenkin kritisoivat nykyisiä elämäntyyli-mittareita. Heidän mielestään jo pelkästään elämäntyyli-käsitteenä on epämääräinen, eikä ole juurikaan kehittynyt sen syntyvuosista. Heidän mielestään nykyisiltä mittareilta puuttuvat myös selkeät perusteet siitä, mitä väittämiä niihin tulisi sisällyttää ja, mitä ulottuvuuksia niiden tulisi mitata. Olemassa olevien elämäntyyli-mittareiden selitysvoima kuluttajan valintakäyttäytymisessä on tästä syystä heidän mielestään alhainen ja niiden avulla saadaan usein vain kuluttajan demografisten tekijöiden tuomia eroja käyttäytymisessä. Aikaisempien mittareiden analysointimenetelmät ovat myös vailla kunnon teoreettista mallia. Lisäksi mittareiden toimivuutta eri kulttuurien välillä ei ole voitu osoittaa toimivaksi. Näihin epäkohtiin puuttuen tanskalaiset tutkijat halusivat kehittää uuden ja yhtenäisemmän elämäntyyliä mittaavan työkalun (Brunsø ym. 1996, Grunert ym. 1993), joka esitellään seuraavaksi.

5.3 Elintarvikkeisiin liittyvä elämäntyylisegmentointi

5.3.1 Food-related lifestyle -malli

Food-related lifestyle -malli kehitettiin Tanskassa 1990 -luvulla segmentoinnin työkaluksi erityisesti elintarvikemarkkinoille. Alkuperäinen Brunsøn ym. (1996) kehittämä *Food related lifestyle*-mittaristo sisältää 69 asenneväittämää, joita mitataan seitsemänporaisella Likertin asteikolla. Nämä väittämät kattavat 23 ruokaan liittyvää elämäntyyliulottuvuutta ja edustavat mallin viittä ydinelementtiä, joita ovat ostotavat, tuotteen laatu-ulottuvuudet, ruuanvalmistustavat, käyttötilanteet sekä ostomotiivit. Nämä kuluttajan arvoihin linkittyvät elementit ovat esitettynä kuviossa 4. *Food related lifestyle* -malli pyrkii näiden elementtien kautta selittämään kuluttajan elämäntyyliä ja käyttäytymistä elintarvikkeiden valinnassa (Brunso ym. 1996; Grunert ym. 1993). Lisäksi se mittaa kuluttajien mielipiteitä elintarvikkeista ja ruokaa kohtaan aina ostamisesta kuluttamiseen asti (Wycherley ym. 2008).



Kuvio 4. Elintarvikkeen valintaan liittyvä elämäntyyli malli. (Brunso ym. 1996, 6; Grunert ym. 1993, 15).

Ostomotiivit

Kuluttajan ostomotiivien selvittäminen on usein monimutkainen prosessi. Käytettyjä motivaatiotekniikoita on monia, kuten projektiivisia testejä ja sana-assosiaatioita. Ehkä

käytetyin motivaatioiden selvittämiseen käytetty testi on kuitenkin Gutmanin 1982 kehittelemä *means-end* -ketju. Sen avulla voidaan tuotteen ominaisuuksien kautta selvittää kuluttajan tavoittelemat hyödyt sekä arvot ja lopulta tuotteen käyttöön ajavat motiivit (Evans ym. 2006, 21–23). Myös Grunertin ym. (1993) kehittämä *Food related lifestyle* – malli pohjautuu *means-end* – ketjumalliin.

Food related lifestyle -mallissa ostomotiivit käsittävät ne asiat, joita elintarvikkeen ostamiselta ja tuotteen käytöltä odotetaan (Brunso ym. 1996). Ne ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä tuotteen valinnassa (Grunert ym. 2000) ja niillä on suuri rooli myös ostopäätösprosessin käynnistämisessä (Evans ym. 2006, 4). Motiivit vaikuttavat myös, mihin tuotteen ominaisuuksiin kuluttaja kiinnittää huomionsa ja, mitkä tuoteominaisuudet ovat hänelle ostopäätöksen muodostamisen kannalta tärkeitä (Grunert 1993). Osa kuluttajista voi esimerkiksi arvostaa jogurteissa terveellisyyttä ja ravinnollista arvoa, osa puolestaan painottaa tuotteen käyttömukavuutta tai pakkauksen toimivuutta. Myös nautinto, mielihyvä ja turvallisuuden tunne voivat olla elintarvikkeista toivottuja seuraamuksia (Grunert ym. 1993). Erityisenä haasteena on löytää kuluttajan tiedostamattomat motivaatiotekijät, joita kuluttaja ei itsekään välttämättä tunnista.

Käyttötilanteet

Elintarvikkeiden käyttö vaihtelee eri aikana ja eri ympäristöissä (Grunert 1993). Tästä syystä tuotteen käyttötilanne vaikuttaa myös sen valintaan. *Food related lifestyle* -mallin kautta pyritään ymmärtämään, minkälaisia aterioita ja elintarvikkeita nautitaan tietynlaisissa tilanteissa ja ympäristössä. Samalla kiinnitetään huomiota, miten ateriat jakautuvat päivän kuluessa ja, kuinka tärkeää on esimerkiksi ulkona syöminen (Brunso ym. 1996).

Jogurtteja voidaan esimerkiksi ostaa ruuanlaittoa varten, jolloin itse ostoon sisältyy usein suunnitelmallisuutta ja tuotteelta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, jotta se toimii käyttötarkoituksessaan. Tuotteelle annetaan tällöin myös paljon painoarvoa, sillä se vaikuttaa osaltaan koko aterian onnistumiseen. Jogurttien käyttö voi myös olla hyvin rutiininomaista, esimerkiksi osana kuluttajan aamupalaa.

Laatu-ulottuvuudet

Tuotteen laatu-ulottuvuudet viittaavat konkreettisiin tuoteominaisuuksiin, kuten tuotteen terveellisuuteen, luonnonmukaisuuteen ja käytännöllisyyteen (Brunsø ym. 1996). Nämä saattavat myös vaihdella tilanteiden mukaan (Moskowitz ym. 2008). Joskus yksilö saattaa esimerkiksi arvostaa tuotteesta saatavaa nautintoa enemmän kuin sen ravinnollista arvoa. Toisella kerralla tuotteen valintaa saattaa puolestaan ohjata sen terveellisyys tai ravinnollinen arvo.

Pakattujen elintarvikkeiden, kuten jogurttien, osalta tuotteen ominaisuuksiin tutustuminen ja niiden arvioiminen voi olla joskus vaikeaa. Varsinkin tuotteen ydinominaisuuksiin, kuten makuun ja koostumukseen on vaikea tutustua ennen tuotteen kokeilemistä. Tällöin kuluttajan on luotettava laatuvihteisiin, joita hänelle on tarjolla oston hetkellä (Grunert 2006; Poulsen ym. 1996). Esimerkiksi jogurttituotteen osalta, kun itse tuotetta ei näe, pakkaus toimii erittäin vahvana laatuvihteenä ja tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tuotteen arvioimiseen ennen ostopäätöksen tekemistä (Grunert 2002; Underwood ym. 2001).

Ostotavat

Elintarvikkeiden ostaminen voi tapahtua hyvin impulsiivisesti tai pidemmän pohdinnan kautta. Ostopäätös ei ole myöskään aina tiedollinen valinta, vaan se on osittain automaattista, tapoihin ja tottumuksiin perustuvaa (Furst ym. 1996), jolloin useat kuluttajat ostavat rutiininomaisesti tutun ja hyväksi kokemansa tuotteen (Grunert 1993). Monet ostopäätökset tehdään lisäksi hyvin nopealla aikataululla, mikä rajoittaa tiedon etsintää ja erilaisiin vaihtoehtoihin tutustumista ostopaikassa (Grunert 2006). *Food related lifestyle* -mallissa ostotapojen kautta selvitetään, miten kuluttaja ostaa elintarvikkeita. Ostotavat mittaavat myös kuluttajan kiinnostusta tuotetietoihin ja mainontaan sekä luottamista muiden antamiin suosituksiin (Brunsø ym. 1996).

Ruuan valmistus

Ruuan valmistamiseen käytetty aika eroaa kuluttajien sekä tilanteiden välillä (Grunert 1993). Osa kuluttajista haluaa esimerkiksi selvittää ruokailusta arkena vaivattomasti, il-

man, että sen valmistamiseen käytetään liikaa aikaa. Arjen vastakohtana ihmisillä on usein enemmän vapaa-aikaa viikonloppuisin ja silloin aikaa käytetään enemmän myös ruuan valmistamiseen. Ruuan valmistamisesta onkin tullut trendikästä ja useat haluavat kokeilla erilaisia ruokia, joista he saavat ideoita esimerkiksi ulkomaan matkoiltaan (Wycherley ym. 2008).

Ruuanvalmistustavat eroavat myös perheen sisäisen työnjaon puolesta. Osassa kotitalouksista ruuan valmistamisen katsotaan kuuluvan perheen emännälle. Toisissa talouksissa se on sen sijaan koko perheen harrastus ja siitä nautitaan yhdessä (Grunert ym. 1993). Ruuanvalmistustapojen selvittäminen *Food related lifestyle* -mallissa tarkastelee näiden lisäksi, onko ruokailu suunniteltu tarkoin etukäteen vai tehdäänkö ruokaa spontaanisti, esimerkiksi kaapista löytyvistä tarvikkeista (Brunsø ym. 1996).

Edellä esiteltyä Brunsøn ym. (1996) kehittämää *Food related lifestyle* – mallia on sovellettu kansainvälisesti useissa eri tutkimuksissa ja sen validiteettia on testattu monessa maassa (ks. esimerkiksi O'Sullivan ym. 2005; Scholderer ym. 2004). Testausten perusteella on todettu, että sen validius on hyvä ja, että mittaristo soveltuu käytettäväksi useissa eri tutkimuskohteissa. Mallia on myös sovellettu erilaisiin tutkimuskohteisiin karsimalla kysymyspatteristosta tutkimuksen kannalta epäolennaisia kysymyksiä tai lisäämällä siihen uusia. Seuraavaksi esitellään muutamia mallin avulla tehtyjä tutkimuksia.

5.3.2 Brunsøn ym. muodostamat elämäntyylisegmentit Tanskassa, Ranskassa, Saksassa ja Isossa-Britanniassa

Brunsø ym. (1996) tutkivat kuluttajien elämäntyyliä *Food related lifestyle* -instrumentin avulla neljässä eri Euroopan maassa: Tanskassa, Ranskassa, Saksassa ja Isossa-Britanniassa. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa tosistaan eroavia elämäntyylisegmenttejä ja tarkastella segmenttien yhtenevyyttä eri maiden välillä. He tunnistivat tutkimuksessaan seitsemän toisistaan eroavaa elämäntyylisegmenttiä: sitoutumatomat, huolettomat, konservatiiviset, rationaaliset, seikkailunhaluiset, maltilliset ja hedonistiset. Nämä ovat esitettynä taulukossa 1. Segmenteistä sitoutumaton, konservatiivinen ja rationaalinen olivat tunnistettavissa kaikissa neljässä maassa.

Taulukko 1. Brunsøn ym. (1996) muodostamat elämäntyylisegmentit Tanskassa, Ranskassa, Saksassa ja Iso-Britanniassa ja segmenttien koot.

Elämäntyylisegmentti	Tanska	Ranska	Saksa	Iso-Britannia
Sitoutumaton	11 %	18 %	21 %	9 %
Huoleton	23 %		11 %	27 %
Konservatiivinen	11 %	13 %	18 %	19 %
Rationaalinen	11 %	35 %	26 %	33 %
Seikkailunhaluinen	25 %		24 %	12 %
Maltillinen	20 % <i>Eko</i>	16 %		
Hedonistinen		18 %		

Sitoutumaton kuluttaja ei ole juuri kiinnostunut elintarvikkeiden ostamisesta tai mistään ruokaan liittyvästä. Hänen kiinnostuksensa tuotteen terveydellisyyteen ja makuun sekä uutuustuotteisiin on alle keskiarvon. Sitoutumattomat kuluttajat eivät myöskään pidä ruuan valmistamisesta eivätkä ostoksilla käymisestä. He eivät halua käyttää ruuan valmistamiseen paljoa aikaa, vaan pitävät helppoista ja nopeista ruuanvalmistustavoista. Lisäksi he ovat erittäin hintatietoisia. Ainoastaan Ranskassa tuotteen hintaa ei koettu tärkeäksi. Sitoutumattomat kuluttajat olivat segmenttinä kaikissa neljässä maassa.

Huoleton kuluttaja arvostaa nopeaa ja helppoa ruuan valmistusta eikä hän usein suunnittele ruokailua ennakoon. Huolettomien kuluttajien ostaminen onkin spontaanimpaa kuin muissa segmenteissä ja he ovat erittäin kiinnostuneita uutuustuotteista. He eivät sen sijaan ole lainkaan hintatietoisia eivätkä erityisen kiinnostuneita elintarvikkeiden terveellisyydestä, hinta -laatu -suhteesta tai tuotteiden luonnonmukaisuudesta. Huoleton kuluttaja oli segmenttinä Tanskassa, Saksassa ja Iso-Britanniassa.

Konservatiiviset kuluttajat suunnittelevat ostoksensa tarkoin etukäteen eivätkä tee impulsiivisia ostopäätöksiä. He eivät juuri pidä elintarvikkeiden ostamisesta eivätkä ole lainkaan kiinnostuneita uutuustuotteista. He ovat myös erittäin hintatietoisia. Sen sijaan konservatiiviset kuluttajat arvostavat perinteisiä tapoja ruuanlaitossa ja syövät pääasiallisesti kaikki ateriansa kotona. Elintarvikkeissa maku on heille tuotteen tärkein ominaisuus. Elintarvikkeiden tulee myös olla terveellisiä ja tuoreita. Konservatiiviset kuluttajat ovatkin erittäin kiinnostuneita tuotetiedoista kaikissa maissa paitsi Iso-

Britanniassa, jossa tuotetietojen merkitys oli keskitasoa alhaisempaa. Ranskassa tuotteen terveellisyys ja tuoreus oli puolestaan tärkeämpää konservatiiviselle kuluttajalle kuin muille segmenteille. Konservatiivinen kuluttajasegmentti löytyi kaikista neljästä maasta.

Rationaalinen kuluttaja on erittäin kiinnostunut ruuasta ja elintarvikkeista. Hän suunnittelee ostoksensa tarkoin etukäteen ja käyttää muistamisen apuna ostoslistaa useammin kuin kuluttajat muissa segmenteissä. Rationaaliset kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotetiedoista ja ovat erittäin hintatietoisia. He myös arvostavat tuotteen terveellisyyttä, luonnonmukaisuutta, makua ja tuoreutta. Myös tuotteiden hinta/laatu -suhde on tärkeä. Lisäksi he kokeilevat mielellään uusia reseptejä ruuanlaitossa, vaikka eivät olekaan erityisen kiinnostuneita uusista tuotteista. Myös rationaalinen kuluttajasegmentti löytyi kaikista neljästä maasta.

Seikkailunhaluinen kuluttaja on erityisen kiinnostunut uutuustuotteista. Myös tuotteiden terveellisyys, tuoreus, ja luonnonmukaisuus ovat suhteellisen tärkeitä ominaisuuksia tälle kuluttajille. Tästä syystä seikkailunhaluiset kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota tuotetietoihin. He ovat myös muita segmenttejä kiinnostuneempia ruuanlaitosta ja uusien reseptien kokeilemisesta. Ruuan valmistuksen ei heidän mielestään tarvitse olla helppoa eikä nopeaa. Sen sijaan he katsovat ruuanlaiton olevan koko perheen yhteinen sosiaalinen tapahtuma. Seikkailunhaluinen kuluttaja löytyi Tanskasta, Saksasta ja Iso-Britanniasta.

Maltilliset kuluttajat löytyivät segmenttinä ainoastaan Ranskasta. Heidän mielipiteensä ovat lähellä keskiarvoa lähes kaikissa *Food related lifestyle* -mallin ulottuvuuksissa, joten heidän voidaan katsoa edustavan keskivertoista ranskalaista kuluttajaa. Tanskassa voidaan lisäksi erottaa **Eko-maltillinen** kuluttaja, jonka mielipiteet ovat lähellä keskiarvoa elintarvikkeiden ostamiseen, tuotetietoihin, hintoihin tai ostosten suunnitelmallisuuteen liittyvissä ulottuvuuksissa. He ovat kuitenkin kiinnostuneita terveellisestä, tuoreesta ja erityisesti luonnonmukaisista elintarvikkeista.

Hedonistiset kuluttajat rakastavat elintarvikkeiden ostamista ja uusia tuotteita. He pitävät ruuanlaitosta ja kokeilevat mielellään uusia reseptejä. He myös nauttivat syödä ulkona ravintoloissa yhdessä ystäviensä kanssa. Hedonistiset kuluttajat eivät sen sijaan

suunnittele ostoksiaan tarkoin etukäteen. Mainonnalla ja muiden ihmisten mielipiteillä on lisäksi vain vähän vaikutusta hedonistisen kuluttajan ostopäätökseen. Hedonistinen kuluttajasegmentti löytyi ainoastaan Ranskasta (Brunsø ym. 1996).

5.3.3 Suomalaisien kuluttajien elämäntyylisegmentit

Laaksonen ym. (2002) tutkivat *Food related lifestyle* -instrumentin avulla suomalaisten kuluttajien suhtautumista ruokaan ja syömiseen. Laaksonen ym. (2002) muodostivat kerätyn aineiston väittämistä kuusi faktoria: *Alkuperä ja tuotteen laatu, Vaihtelu ja uutuudet, Ekonomisuus ja rationaalisuus, Hedonismi sekä Suunnittelu ja Käytännöllisyys*, joiden perusteella he muodostivat kuusi elämäntyyliä: huolettomat, innokkaat, rationaaliset, sitoutumattomat, tunnolliset sekä hedonistiset kuluttajat. Saadut elämäntyyli-ryhmät ja niiden koot on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Laaksonen ym. (2002) muodostamat elämäntyyli-ryhmät suomalaisista kuluttajista.

Huolettomat kuluttajat	22,2 %
Innokkaat kuluttajat	17,8 %
Rationaaliset kuluttajat	17,1 %
Sitoutumattomat kuluttajat	15,5 %
Tunnolliset kuluttajat	14,9 %
Hedonistiset kuluttajat	13,5 %

Huolettomat kuluttajat eivät pidä elintarvikkeiden ostamisesta. Käytännöllisyys ja vaihtelevuus ovat sen sijaan tärkeimmät elintarvikkeisiin ja syömiseen liitetyt ominaisuudet. Tämä segmentti halusi ruokansa nopeasti ja helposti eivätkä välittäneet tuotteiden laadusta tai niiden alkuperästä. Demografisilta ominaisuuksiltaan suurin osa tutkimukseen osallistuneista miehistä (44 prosenttia) kuului tähän segmenttiin. Segmenttiin kuuluvat olivat pääosin myös alle 25 -vuotiaita. Heillä oli keskimääräistä alhaisempi tulotaso ja jopa 34 prosenttia ryhmään kuuluvista asui yksin.

Innokkaat kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden tuomasta nautinnollisuudesta, uutuustuotteista sekä elintarvikkeiden ostamiseen liittyvistä taloudellisista näkökulmista. He haluavat syödä kunnolla ja järkevällä tavalla, mutta myös nauttia ruuasta. He eivät suunnittele ostoksiaan huolellisesti, mutta katsovat tarjoukset ja tuotetiedot tarkkaan ostoksia tehdessään. Innokkaat kuluttajat olivat pääosin nuoria, yhteensä 40 prosenttia vastaajista oli alle 35 -vuotiaita.

Rationaalinen kuluttaja suunnittelee tarkoin, mitä aikoo kaupasta ostaa. Lisäksi hän arvostaa korkealaatuisia tuotteita edullisella hinnalla. Se myös ohjaa hänen ostopäätöstään. Käytännöllisyys ja nautinnollisuus eivät sen sijaan ole hänelle tärkeitä ulottuvuuksia.

Sitoutumaton kuluttaja ei ole erityisen kiinnostunut elintarvikkeista tai niiden ostamisesta, vaan ostoksilla käyminen on hänelle enneminkin pakon sanelema tehtävä. Hän ei myöskään suunnittele ostoksiaan ennakoon eikä hän ole kiinnostunut elintarvikkeiden tuomasta vaihtelusta tai uutuustuotteista. Sitoutumattomalle kuluttajalle tuotteen hintalaatusuhde on sen sijaan elintarvikkeen tärkein ominaisuus. Tähän segmenttiin kuuluvista kuluttajista jopa 60 prosenttia on 65 vuotta tai sen yli.

Tunnolliset kuluttajat haluavat ensisijaisesti syödä terveellisiä ja luonnonmukaisia elintarvikkeita, kuitenkin käyttämällä liikaa aikaa ruuan valmistamiseen. Tunnolliselle kuluttajalle elintarvikkeen nautinnollisuus ja taloudellisuus eivät sen sijaan olleet tärkeitä ominaisuuksia. Suurin osuus vastaajissa, jotka kuuluivat tähän segmenttiin, olivat yli 45 -vuotiaita (55 prosenttia). Tähän segmenttiin kuuluvat vastaajat olivat myös korkeimmin koulutettuja.

Hedonistinen kuluttaja arvostaa kaikista segmenteistä eniten ruuan makua ja syömisen tuomaa nautintoa. Taloudellisuus ja käytännöllisyys eivät sen sijaan olleet lainkaan tärkeitä ominaisuuksia hänelle. Vanhemmat, mutta vielä töissä käyvät vastaajat muodostivat enemmistön tämän segmentin jäsenistä (23 prosenttia segmentin jäsenistä olivat 55–64 -vuotiaita).

5.3.4 Valmisruuan käyttäjien elämäntyyli Iso-Britanniassa

Buckley ym. (2005) tutkivat *Food related lifestyle* – mallin avulla valmisruuan käyttäjiä ja heidän elämäntyyliään Iso-Britanniassa vuonna 2002. Tavoitteena oli löytää kuluttajasegmentit, jotka olivat valmisruokien todennäköisimmät käyttäjät. He tunnistivat vastaajista kuusi kuluttajasegmenttiä: seikkailunhaluinen, huoleton, konservatiivinen, rationaalinen, naposteleva ja sitoutumaton. Wycherley ym. (2008) käyttivät Buckleyn ym. (2005) muodostamia elämäntyylisegmenttejä vertailupohjanaan tutkiessaan kuluttajien kiinnostusta erikoiselintarvikkeisiin (*speciality food*). Wycherleyn ym. (2008) tavoitteena oli verrata Buckleyn ym. (2005) aikaisemmin muodostamia segmenttejä omiin löydöksiinsä, joten segmenttien määrittelyt pysyivät samoina. Taulukossa 3 on esitetty segmenttien koot molemmissa tutkimuksissa, joista voidaan huomata, että huolettoman ja konservatiivisen kuluttajan segmentti on kasvussa. Sen sijaan napostelevan ja sitoutumattoman kuluttajan segmenttien osuudet ovat laskeneet.

Taulukko 3. Buckleyn ym. (2005) muodostamat elämäntyylisegmentit ja niiden koot valmisruuan sekä erikoiselintarvikkeiden kuluttajissa.

Segmentti	Buckey ym. (2005)	Wycherley ym. (2008)
Seikkailunhaluinen	17 %	17 %
Huoleton	14 %	21 %
Konservatiivinen	9 %	12 %
Rationaalinen	26 %	24 %
Naposteleva	20 %	17 %
Sitoutumaton	14 %	9 %

Seikkailunhaluisella kuluttajalla on suurin kiinnostus elintarvikkeita kohtaan. Hänelle myös ruokailuun liittyvät sosiaaliset elementit ovat tärkeitä, sillä hän nauttii syödä ulkona yhdessä ystäviensä kanssa ja uskoo ruuanlaiton olevan perheen suhteita ylläpitävä tapahtuma. Elintarvikkeiden ominaisuuksista tuotteen hinta-laatusuhde, terveellisyys, maku ja tuoreus ovat tärkeämpiä heille kuin muille segmenteille (Buckley ym. 2005). Erikoiselintarvikkeita tutkiessa huomattiin myös, että seikkailunhaluiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan erikoisemmasta tuotteesta enemmän. Heiltä ei kuitenkaan mene hinnankorotus huomaamatta. He hyödyntävät matkustamista ja ulkomailta

keräämiään kokemuksia kokeillakseen uusia ruokia ja saadakseen vaihtelevuutta omiin elintarvikeostoksiinsa. Seikkailunhaluinen kuluttaja haluaa lisäksi käyttää ei-perinteisiä tuotteita (Wycherley ym. 2008). Demografisilta ominaisuuksiltaan tämä segmentti koostuu keskimäärin keski-ikäisistä ihmisistä, jotka ovat korkeasti koulutettuja (Buckley ym. 2005).

Huolettomat kuluttajat ovat vähiten kiinnostuneita elintarvikkeiden ostamisesta ja heillä on todella vähän, jos lainkaan, kiinnostusta ruuan valmistamiseen. Nämä kuluttajat ovat jatkuvasti kiireisiä ja he eivät suunnittele kaupasta ostamiaan tuotteita ennakoon (Buckley ym. 2005). Wycherley ym. (2008) mukaan huoleton kuluttaja etsiikin ensisijaisesti mielenkiintoisia uusia elintarvikevaihtoehtoja, jotka ovat helppoja ja käytännöllisiä. Tämä kuluttaja on todennäköisesti nuori tai keski-ikäinen. Lisäksi hän asuu keskimääräistä suuremmassa kotitaloudessa, jossa on pieniä lapsia (Buckley ym. 2005).

Konservatiiviset kuluttajat suhtautuvat ruuanlaittoon ja elintarvikkeiden ostamiseen perinteisemmin kuin muut segmentit. He ovat hyvin hintatietoisia ja he arvostavat tuotteita, joiden kautta kokevat saavansa rahalleen arvoa. Nämä kuluttajat ovat lisäksi vähiten kiinnostuneita luomuelintarvikkeista sekä tuoteuutuuksista. Tämä kuluttaja on todennäköisimmin vanhempi nainen, joka asuu pienessä kotitaloudessa, eikä hänellä ole lapsia (Buckley ym. 2005).

Rationaalisen kuluttajan elintarvikkeiden ostaminen sekä ruokailu ovat tarkkaan ennalta suunniteltua. Rationaalinen kuluttaja on hyvin hintatietoinen, joten tarjousten avulla on mahdollista vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. He pitävät ruuanlaitosta eikä käytännöllisyys kiinnosta heitä niin paljon kuin muita segmenttejä. Sen sijaan terveellisyys, laatu, maku ja tuoreus ovat elintarvikkeessa tärkeitä ominaisuuksia tälle kuluttajalle. Tästä syystä rationaalinen kuluttaja pitää myös tuotetietoja tärkeinä (Buckley ym. 2005). Mainonnassa tuotteen ominaisuuksia tulisikin korostaa, sillä se kiinnittää rationaalisen kuluttajan huomion (Wycherley ym. 2008). Tämä kuluttaja on todennäköisimmin keski-ikäinen tai hiukan vanhempi (Buckley ym. 2005).

Naposteleva kuluttaja syö nimensä mukaisesti todennäköisimmin välipaloja ja etsii nopeita sekä helppoja tapoja valmistaa ruokaa. He eivät puolestaan pidä ruokaan liitty-

vää sosiaalisuutta tärkeänä. Myöskään elintarvikkeiden maku ja tuoreus eivät ole tärkeitä tälle kuluttajalle (Buckley ym. 2005). Uuden tuotteen tulisi kuitenkin olla saatavilla päivittäistavarakaupoista, joissa tämä kuluttaja asioi. Lisäksi annoskoon tulisi olla tarkoitettu yhdelle (Wycherley ym. 2008). Tämä segmentti koostuu pääosin nuorista miehistä (Buckley ym. 2005).

Sitoutumaton kuluttaja ei ole kiinnostunut ruuasta, elintarvikkeista eikä mistään siihen liittyvästä. He asettavat vain vähän painoarvoa laadulle, mauille tai tuoreudelle ostaessaan elintarvikkeita. Sitoutumaton kuluttaja on usein yksin asuva nuori mies, jolla on keskimääräistä alhaisempi koulutustaso (Buckley ym. 2005).

5.3.5 Kuluttajien elämäntyylisegmentit Kroatiaassa

Kesic ja Piri-Rajh (2003) käyttivät *Food related lifestyle* -instrumenttia kuluttajien segmentoimiseen Kroatiaassa. Tutkimus toteutettiin 628 naisvastaajan kesken Kroatiaassa vuonna 2001. Tutkimuksen tulokseksi he saivat viisi toisistaan eroavaa segmenttiä:

- Rentoutuneet 13 %
- Perinteiset 27 %
- Modernit 32 %
- Huolestuneet 11 %
- Hedonistiset 17 %

Rentoutuneet kuluttajat eivät pidä elintarvikkeiden ostamisesta eivätkä he suunnittele ostoksiaan etukäteen. He eivät ole myöskään kiinnostuneita valmistamaan tai tarjoilemaan ruokaa muille. Elintarvikkeiden laatu ei merkitse heille paljoa ja he syövät säännöllisesti pakasteita ja muita valmisruokia. Sen sijaan ystävät ja media vaikuttavat suuresti heidän ostopäätöksiinsä. Segmentti koostuu pääasiallisesti nuorista perheistä, jossa naiset olivat korkeintaan 25 vuotta täyttäneitä.

Perinteiset kuluttajat ovat tarkkoja, mitä ostavat ja, kuinka paljon he siitä maksavat. He pitävät elintarvikkeiden ostamisesta ja olivat ylpeitä ruuanlaitostaan. He kokeilevat myös mielellään uusia tuotteita ja reseptejä sekä jakavat kokemuksiaan ystäviensä

kanssa. Ruokailu on heille tärkeä sosiaalinen tai perheen keskeinen tapahtuma. Tähän ryhmään kuuluvat naiset olivat iältään 25–50 -vuotiaita. He olivat ja korkeasti koulutettuja ja korkeatuloisia.

Modernit kuluttajat eivät halua käyttää paljon aikaa elintarvikkeiden ostamiseen tai ruuan valmistamiseen. He suunnittelevat ostoksensa tarkoin ennakkoon minimoidakseen ostoksiin käytettävän ajan. Heillä on lisäksi tapana ostaa jo ennestään tuntemiaan elintarvikkeita. Tämän ryhmän naiset olivat iältään pääosin 25–35 -vuotiaita. Heillä oli korkeintaan yksi lapsi, korkea koulutustausta ja korkein tulotaso.

Huolestuneet kuluttajat arvostavat luonnonmukaisia tuotteita ja he ovat valmiita käyttämään niiden etsimiseen aikaa sekä maksamaan niistä enemmän. Tähän segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat myös erityisen kiinnostuneita elintarvikkeiden ravinnollisesta arvosta. Tähän segmenttiin kuuluva on todennäköisesti yli 50 -vuotias ja korkeasti koulutettu nainen. Tutkijat itse arvelevat huolestuneiden kuluttajien osuuden olevan kasvulla, sillä kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia elintarvikkeiden laadusta.

Hedonistisia kuluttajia motivoi elintarvikkeiden ostamisessa erityisesti maun tuottama nautinto. Elintarvikkeiden tuoreus on myös heille tärkeää. He nauttivat ruuan valmistamisesta sekä syömisestä perheen ja ystävien kanssa. Naiset, jotka kuuluvat tähän segmenttiin käyttävät paljon aikaa elintarvikkeiden ostamiseen ja valintaan (Kesic & Piri-Rajh 2003).

5.3.6 Luckowin ym. muodostamat segmentit jogurtin käyttäjistä

Luckowin ym. (2005) tutkimus jogurtin käyttäjistä toteutettiin conjoint – analyysillä osana Internetin välityksellä toteutettua Healty You! – kyselytutkimusta Kanadassa vuonna 2002. Vaikka kuluttajien segmentointia ei olekaan toteutettu *Food related lifestyle* -instrumentin avulla, tutkimusten tulosten esitleminen katsotaan olevan olennaista tämän tutkimuksen kannalta.

Luckowin ym. (2005) tutkimuksen tavoitteena segmentoida jogurtinkäyttäjiä ja löytää uusia tarpeita uudelle tuotteelle. Kyselylomake sisälsi 36 väittämää, jotka kuvasivat

jogurtin eri ominaisuuksia. Väittämät jaoteltiin kuuteen kategoriaan, joita olivat *aistinvaraiset vihjeet* (maku, koostumus, tuoreus), *terveysväittämät* (rasvapitoisuus, lisätyt vaikuttavat aineet), *käyttötilanne* (milloin käytetään, miten vaikuttaa mielialaan), *tuotelupaukset* (miten tuote vaikuttaa terveyteen), *brändi* (tuotemerkki vai private label) ja *terveysväitteiden todentaminen* (esimerkiksi virallisilla terveystodentuksilla). Näiden ulottuvuuksien muodostaminen perustuu Shepherdin (1989) malliin elintarvikkeiden valitsemisesta ja kuluttamisesta.

Ryhmittelyanalyysin tuloksena tutkijat saivat muodostettua neljä toisistaan eroavaa segmenttiä:

- | | |
|-----------------------------------|------|
| • Terveyttä etsivät | 33 % |
| • Tuotetta rakastavat | 24 % |
| • Eivät terveydestä kiinnostuneet | 36 % |
| • Makuja himoitsevat | 7 % |

Terveyttä etsivät kuluttajat (*health seekers*) kokeilevat mielellään jogurtteja, jotka tarjoavat heille terveydellistä hyötyä, mutta eivät suostu riskeeraamaan makua. Sen sijaan nämä kuluttajat ostavat jogurttia, koska se maistuu heidän mielestään hyvältä. Lisäksi he suosivat tuotteita, jotka ovat koostumukseltaan paksuja ja kermaisia. He kiinnittävät myös huomiota pakkauksen tarjoamaan tietoon ravintosisällöstä ja haluavat, että ovat tietoisia tuotteen tarjoamista terveysvaikutuksista. He arvostavat hyvin tunnettuja ravintoarvoja, kuten vitamiineja ja mineraaleja, mutta ovat myös valmiita kokeilemaan epätavallisempia terveyteen vaikuttavia ominaisuuksia. He eivät ole kiinnostuneita tuotteen käyttöön liittyvistä tilannevihjeistä, vaan tietävät itse miten, missä ja milloin haluavat käyttää jogurttia.

Tuotetta rakastavat kuluttajat (*product lovers*) kuluttavat jogurttia, koska se on nopea ja helppo ateriavaihtoehto. He myös nimensä mukaisesti pitävät jogurtista tuotteena todella paljon. Nämä kuluttajat arvostavat lisäksi jogurtin terveellisyyttä ja ovat kiinnostuneita tuotteen ravintosisällöstä ja terveysväittämistä. Sen sijaan viestit tuotteen nautinnollisuudesta, rikkaudesta tai kermaisuudesta ovat näille kuluttajille merkki tuotteen korkeasta rasvapitoisuudesta, katsotaan tuotteen negatiiviseksi ominaisuudeksi.

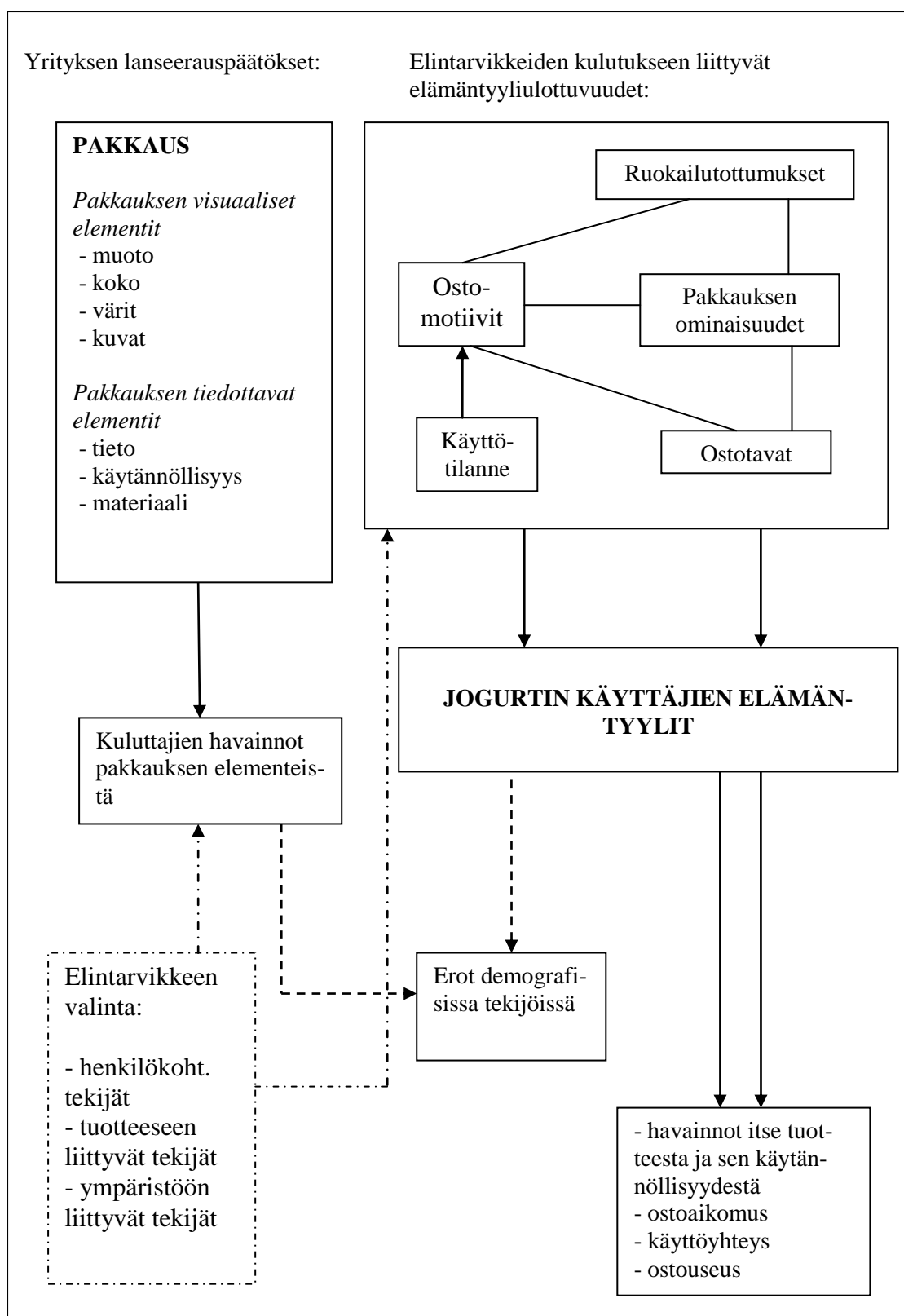
Tuotetta rakastavat kuluttajat arvostavat jogurteissa sen sijaan aitoja makuja ja esimerkiksi hedelmänpalasia jogurtissa.

Eivät terveydestä kiinnostuneet kuluttajat (*anti healthy devotees*) syövät jogurttia, koska pitävät sen mausta ja koostumuksesta. He pitävät jogurttia myös helppona välipalana. He nauttivat lisäksi uusista tuotekonsepteista sekä makuvaihtoehtoista ja kokeilevat mielellään kaikkea uutta. Nämä kuluttajat eivät sen sijaan etsi jogurteista lainkaan terveysvaikutuksia ja pelkäävät niiden pikemminkin vahingoittavan tuotteen makua. He ovat myös melko tuoteuskollisia kuluttajia ja arvostavat tunnettuja tuotemerkkejä.

Makua himoitsevat kuluttajat (*flavor cravers*) arvostavat jogurtin luonnollisen hedelmäisiä perusmakuja. Heidän ostaminen ja tuotteesta pitäminen riippuvat kuitenkin eniten tuotteen tuotemerkistä sekä muiden antamista suosituksista. Nämä kuluttajat ovat kaikista tuoteuskollisin segmentti, eivätkä he herkästi kokeile uusia tuotteita tai makuja, varsinkaan toiselta valmistajalta (Luckow ym. 2005).

5.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Empiirisen tutkimuksen pohjana toimii viitekehys, joka on muodostettu edellä esitetyn teorian pohjalta. Tutkimuksen viitekehitys on esitettyä kuviossa 5.



Kuvio 5. Tutkimuksen viitekehys.

Teoriaosassa perehdyttiin uuden tuotteen lanseeraukseen ja yrityksen tekemiin lanseerauspäätöksiin. Erityisesti selvitettiin pakkauksen roolia ja vaikutusta kuluttajan osto-

päätökseen. Lisäksi selvitettiin elintarvikkeiden valintaa ja Grunertin ym. (1993) muodostamaa *Food related lifestyle* -mallia.

Pakkaus muodostuu visuaalisista ja tiedottavista elementeistä, joiden kautta kuluttaja arvio tuotteen laatua ja, joiden kautta pakkaus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Pakkauksen visuaaliset elementit käsittävät pakkauksen muodon ja koon sekä siinä käytetyt väri ja kuvat. Pakkauksen tiedottavat elementit käsittävät puolestaan pakkauksen tarjoaman tiedon, sen tuoman käytännöllisyyden itse tuotteen käyttöön sekä pakkauksessa käytettävät materiaalit. Tutkimuksen kokeellisessa osassa tarkastellaan kuluttajien mielipiteitä tutkimuskohteena olevasta pakkauksesta näiden eri elementtien kautta. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten mielipiteet pakkauksen ominaisuuksista eroavat kuluttajien demografisten tekijöiden välillä.

Elämäntyyliä käsitellään Grunertin ym. (1993) mallin mukaisten elämäntyyliulottuvuuksien kautta, joita ovat ostomotiivit, käyttötilanteet, tuotteen ominaisuudet, ostotavat sekä ruokailutottumukset. Tutkimuksen empiirisessä osassa kuluttajista muodostetaan toisistaan eroavia segmenttejä *Food related lifestyle* -mallin avulla. Ryhmien välisiä eroja tarkastellaan vastaajien demografisten tekijöiden sekä asenteiden kautta. Tarkoituksena on selvittää elämäntyyli ryhmien näkemyksiä tutkimuksen kohteena olevasta Yoggi Squeeze -tuotteesta sekä erityisesti sen käytännöllisyydestä. Lisäksi selvitetään kuluttajien ostoaikomusta ja tuotteen mahdollista käyttöyhteyttä. Näiden kautta pyritään tunnistamaan tuotteen kohderyhmä ja todennäköisin ostaja.

Yksilöiden havaintojen sekä elämäntyylin muodostumisen taustalla vaikuttavat vastaajan henkilökohtaiset tekijät, tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tekijät sekä ympäristöön liittyvät taloudelliset ja sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät rajataan kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle ja keskitytään sen sijaan *Food related lifestyle* -mallin elämäntyyliulottuvuuksien luomiin eroihin vastaajien välillä.

6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin kvalitatiivinen esitutkimus, jonka tarkoituksena oli ymmärtää tutkimuksen kohdetta paremmin. Esitutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta laadittiin kyselylomake ja empiirisen osan toisessa vaiheessa suoritettiin kyselytutkimus. Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmän valintaan johtaneita syitä sekä tutkimuksen toteutukseen liittyviä tekijöitä. Lisäksi kuvaillaan aineiston analysointimenetelmiä sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

6.1.1 Tutkimuksen kvalitatiivisen osan toteutus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta, eikä sen kautta saatavasta aineistosta ole tarkoitus tehdä yleistettäviä päätelmiä (Hirsjärvi ym. 2007, 176–177). Tässä tutkielmassa päädyttiin käyttämään laadullista tutkimusta apuna survey - eli kyselytutkimuksen kyselylomakkeen rakentamiseen sekä hypoteesien muodostamiseen, koska ei tiedetty ennalta, mitkä tekijät ovat tutkimusongelman kannalta olennaisia.

Tutkimuksen laadullinen osa toteutettiin fokusryhmähaastatteluna. Fokusryhmähaastatteluksi kutsutaan tilannetta, jossa ohjattuun keskustelutilanteeseen osallistuu haastattelijan lisäksi yleensä 5-10 henkilöä (Koskinen ym. 2005, 123). Haastattelutilanne muistuttaa keskustelua, jossa henkilöt voivat vapaasti kertoa mielipiteitään tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä tai asiasta. Haastatteluihin osallistuvat saavat lisäksi ideoita ja tukea toisiltaan. Tutkija saa puolestaan yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkimuskohteestaan (Proctor 2000, 184). Koskinen ym. (2005) painottavatkin, että ryhmähaastattelu on tehokas tutkimuskeino ymmärtää tutkittavaa kohdetta ja selvittää syitä ihmisten mielipiteiden takana (Koskinen ym. 2005, 124). Fokusryhmähaastattelu sopi tämän tutkimusongelman selvittämiseksi, koska sitä on myös aikaisemmin käytetty tilanteissa, joissa on tarkoituksena selvittää kuluttajien tarpeita tai asenteita

uudesta tuotteesta tai pakkauskonseptista (Hirsjärvi & Hurme 2004, 62; Proctor 2000, 184). Lisäksi sen avulla on mahdollista selvittää kuluttajien ostomotiiveja. Yksilö – tai syvähaastatteluja käytetään sen sijaan silloin, kun tutkimusongelma koskee haastateltavan kannalta arkoja henkilökohtaisia asioita (Kiuru-Ahvonen).

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu aina tarkoituksenmukaisesti poimittuihin näytteisiin, koska tutkimusaineiston tulee olla mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta (Koskinen ym. 2005, 273). Tämän lisäksi ryhmän sisäisen homogeenisuuden katsotaan olevan tärkeää, koska sen kautta voidaan välttää ryhmässä dominoivien henkilöiden mielipiteiden yleistäminen totuudeksi (mt., 124). Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista oli löytää uudelle tuotteelle kohderyhmä, joten oli tärkeä saada mielipiteitä eri-ikäisiltä ja eri elämäntilanteessa olevilta ihmisiltä. Tutkimukseen valittiin lopulta neljä ryhmää. Ensimmäisen ryhmän muodostivat nuoret, alle 30 -vuotiaat aikuiset, joilla ei ollut lapsia. Toisen ryhmän muodostivat puolestaan 30–64 –vuotiaat, joilla oli kotona asuvia lapsia. Kolmanteen ryhmään haettiin yli 30 – vuotiaita henkilöitä, joilla ei ollut lapsia tai heidän lapsensa eivät enää asuneet kotona. Viimeisen ryhmän muodostivat puolestaan alle 13 -vuotiaat lapset. Alle 30 – vuotiaiden sekä lasten ryhmien rekrytointi toteutettiin ystävien välityksellä. Muiden ryhmien kokoamiseksi jaettiin kutsuja lähiympäristön asukkaille (liite 1).

Varsinaiset haastattelut pidettiin tutkijan kotona. Haastattelutilanteessa haastateltavien henkilöiden taustatiedot kysyttiin strukturoidulla esitietolomakkeella ennen varsinaisen haastattelutilanteen alkamista. Esitietolomakkeella kysyttiin haastateltavien ikä, sukupuoli sekä muutamia asioita jogurttien käytöstä ja ostamisesta (liite 2). Varsinainen haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna käyttämällä teemarunkoa (ks. liite 3). Teemahaastattelussa keskustelun aiheet ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Vastauksia ei ole myöskään sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan vastaajat saavat vastata omin sanoin (Hirsjärvi ym. 2007, 203; Koskinen ym. 2005, 104; Hirsjärvi & Hurme 2004, 47). Haastateltavia pyydettiin ensin kertomaan jogurtin käytöstä ja niiden ostamisesta, joiden kautta pyrittiin selvittämään heidän ostomotiiveja ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Selvittämisen tueksi teemarunkoon sisällytettiin myös markkinointimixiä (yrityksen lanseerauspäätökset), kuten hintaa ja markkinointiviestintää, koskevia tarkentavia kysymyksiä. Tämän jälkeen siirryttiin pakkaukseen. Teemarunon pakkausta käsittelevä osio

rakentui pakkauksen eri elementteihin, joiden kautta käsiteltiin tutkimuksen kohteena olevaa Yoggi Squeeze -jogurtin pakkausta. Itse pakkausta käytettiin havainnoinnin apuna.

6.1.2 Tutkimuksen kvantitatiivisen osan toteuttaminen

Tutkimusmenetelmän valinta ja tietojen kerääminen

Tutkimuksen toinen, eli kvantitatiivinen osa toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus soveltuu Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 45) mukaan erinomaisesti selvittämään aikaisemmassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa nousseiden tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi kyselytutkimusta on käytetty laajalti muissa *Food related lifestyle* – instrumenttiin pohjautuvissa tutkimuksissa, joten sen katsottiin soveltuvan hyvin myös tähän tutkimukseen.

Kyselytutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidussa muodossa eli asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Tutkija laatii kyselyä varten kyselylomakkeen, jossa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys ovat ennalta määrättyjä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 44). Vastaajille annetaan myös luettelo vastausvaihtoehdoista, josta he voivat valita parhaiten omaa tilannettaan kuvaavan vaihtoehdon (Lotti 1995, 75). Kyselylomakkeen laatimisen lisäksi tutkijan tehtävä on määritellä tutkimuksen perusjoukko ja koota sitä edustava otos (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostivat pääkaupunkiseudulla asuvat ja jogurttia käyttävät ihmiset. Aineisto kerättiin informoidulla kyselyllä Kannelmäen Prismen yhteydessä sekä Loppävaaran kauppakeskus Sellossa lokakuussa 2011. Informoitu kysely eroaa perinteisestä postikyselystä niin, että tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksesta. Vastaajilla on mahdollista esittää tutkijalle myös kysymyksiä. Vastaajat vastaavat kyselylomakkeeseen kuitenkin omalla ajallaan ja palauttavat kyselyn tutkijalle tämän jälkeen (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192). Informoituun kyselyyn päädyttiin siksi, että postikyselyissä vastausprosentti uhkaa jäädä usein alhaiseksi (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Lisäksi ajateltiin, että vaikka informoitu kysely oli työläs toteuttaa, sen avulla vastausten kerääminen saatiin toteutettua nopeammin kuin

postin kautta lähetettävillä lomakkeilla. Samalla saatujen vastausten määrää oli mahdollista seurata. Vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 145 kappaletta.

Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen (liite 4) alkuosa pohjautui Grunertin ym. (1993) luomaan *Food related lifestyle* – mallin kysymyspatteristoon, jota kuitenkin muokattiin tähän tutkimukseen sopivaksi. Alkuperäisestä patteristosta jätettiin pois kysymykset, jotka käsittelivät ruuanvalmistusta perheen yhteisenä aktiviteettina sekä ruuan valmistusta naisten työnä. Näiden ei katsottu olevan olennaisia tutkittaessa kuluttajien suhtautumista jogurttien käyttöön ja ostamiseen. Tämän lisäksi osaa kysymyksistä muokattiin koskemaan tarkemmin juuri jogurtti - tai välipalatuotteita. Lomakkeen ensimmäiseen osaan valittiin lopulta 26 kuluttajien elämäntyylillä mittaavaa väittämää. Väittämien lisäksi kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa selvitettiin jogurtin tämän hetkistä käyttöä sekä jogurttien ostoon vaikuttavia tekijöitä.

Lomakkeen toisen osan kysymykset käsittelivät pakkauksen eri elementtejä. Pakkauksen elementeistä ja niiden merkityksistä kuluttajan ostopäätöksessä kysyttiin ensin yleisesti. Tämän jälkeen selvitettiin tarkemmin tutkimuksen kohteena olevan Yoggi Squeeze -pakkauksen herättämiä mielikuvia ja ostokiinnostusta. Pakkauksen visuaalisia elementtejä selvitettiin pakkauskuvien avulla ennen tuotteen kokeilemistä (liitteet 5 ja 6). Tuotteen kokeilemisen jälkeen kysymykset kohdistettiin erityisesti pakkauksen käyttömukavuuteen. Lomakkeen loppuun sijoitettiin vielä vastaajien sosiodemografista tietoa käsittelevät kysymykset. Lomakkeelle laitettiin myös yksi avoin kysymys, jossa vastaajat saivat halutessaan kertoa vapaasti mielipiteitään asioista, joita ei ollut osattu kysyä muussa yhteydessä.

Ennen aineiston keruuta, kyselylomakkeen toimivuutta testattiin muutamilla henkilöillä ja kysymyksiä muokattiin saadun palautteen perusteella. Kyselylomake muodostui lopulta kymmenen A4- sivun mittaiseksi, mikä teki siitä paikanpäällä täytettäväksi lomakkeeksi hieman liian pitkän. Kuitenkin vain yksi vastaaja jätti lomakkeeseen vastaamisen kesken sen aloitettuaan.

6.2 Tutkimuksen analysointimenetelmät

Tutkimuksen tilastolliseen analysointiin käytettiin SPSS for Windows 20.0 tilasto-ohjelmistoa. Aineiston tarkastelussa käytettiin yhden muuttujan suoria jakaumia eli frekvenssejä, ristiintaulukointia, pääkomponenttianalyysia sekä K-keskiarvo ryhmittelyanalyysiä. Ryhmittelyanalyysin avulla muodostettujen elämäntyyli-ryhmien välisten erojen merkitsevyyksien tarkasteluun käytettiin Kruskal Wallisin – testiä, koska ei-parametriset testit soveltuvat paremmin aineistolle, joka on mitattu luokittelu- tai järjestysasteikoilla (Malhotra 1999, 469) ja, jotka eivät ole normaalisti jakautuneita.

Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan muuttujien jakautumista sekä muuttujien välisiä suhteita (Heikkilä 1998, 199; Lotti 1995, 127). Ristiintaulukointia on käytetty paljon markkinointitutkimuksessa, koska se antaa helposti tulkittavia tuloksia ja auttaa ymmärtämään, miten kuluttajien mielipiteet eroavat tutkittavasta asiasta esimerkiksi sukupuolten välillä (Malhotra 1999, 459). Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoinnilla selvitettiin vastaajien mielipiteiden välisiä eroja pakkauksen eri elementeistä heidän taustamuuttujien (sukupuolen, iän, ammatin ja koulutusasteen) perusteella. Ristiintaulukoinnin tulosten merkitsevyys testattiin Khin neliötestillä (χ^2) ($p < 0.005$).

Pääkomponenttianalyysi on tilastollinen monimuuttujamenetelmä, jonka tarkoituksena on kuvata alkuperäisten muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä määrällä toisistaan riippumattomia uusia muuttujia (Mustonen 1995, 57), jotka ovat alkuperäisten muuttujien lineaarisia lausekkeita (Yli-Luoma 2004, 88). Ensimmäinen pääkomponentti selittää mahdollisimman suuren osan alkuperäisen aineiston vaihtelusta ja toinen pääkomponentti selittää mahdollisimman paljon jäljelle jääneestä vaihtelusta, kunnes koko aineisto on selitetty. Pääkomponentit ovat suorassa kulmassa toisiinsa nähden eli riippumattomia. Pääkomponenttianalyysin erona faktorianalyysiin on, että pääkomponenttianalyysissä pyritään selittämään mahdollisimman suuri osa alkuperäisten muuttujien sisältämästä kokonaisvaihtelusta, kun faktorianalyysissä pyritään selvittämään mahdollisimman paljon muuttujien välistä vaihtelua (Heikkilä 1998, 238–239). Pääkomponenttianalyysi soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa aineistoa halutaan käyttää myöhemmin muihin monimuuttujamenetelmä analyysieihin (Malhotra 1999, 591), kuten

esimerkiksi ryhmittelyanalyysiin (Proctor 2000, 253). Tästä syystä sen katsottiin soveltuvan aineiston käsittelyyn.

Monimuuttujamenetelmät ja niiden analysointi perustuvat muuttujien väliseen korrelaatiomatriisiin (Mustonen 1995, 62). Tästä syystä pääkomponenttianalyysi on hyvä aloittaa korrelaatioiden tarkastelulla. Korrelaatiokerroin saa aina arvoja -1 ja +1 väliltä, ja mitä lähempänä korrelaatiokertoimen itseisarvo on lukua 1, sitä voimakkaampi muuttujien välinen lineaarinen yhteys on. Korrelaatiokerroin ei kuitenkaan kerro onko kahden muuttujan välillä syy-seuraussuhdetta (Holopainen & Pulkkinen 2012, 233–247).

Pääkomponenttianalyysissa *kommunaliteetti* kertoo, kuinka suuren osan pääkomponentti selittää yksittäisen muuttujan vaihtelusta. Kommunaliteetti saa arvoja 0 ja 1 välillä ja määrittelee, kuinka hyvin muuttuja sopii mukaan analyysiin. Muuttujan suuri, lähellä arvoa 1, oleva kommunaliteetti kertoo sen soveltuvan analyysiin hyvin. Sen sijaan sellaisten muuttujien poistamista analyysistä kannattaa harkita, jotka saavat lähellä arvoa 0 olevan kommunaliteetin (Yli-Luoma 2004). Tässä tutkimuksessa jatkoanalyysistä poistettiin havainnot, jotka olivat kommunaliteetiltään alle 0.35.

Analyysiin sisällytettävien pääkomponenttien lukumäärän arvioimisessa käytetään usein apuna sen *ominaisarvoa* (eigenvalue). Ominaisarvo kertoo, kuinka hyvin se pystyy selittämään alkuperäisten muuttujien hajontaa (Malhotra 1999, 588). Mitä suurempi pääkomponentin ominaisarvo on, sitä paremmin se selittää aineistossa esiintyvää vaihtelua. Usein jatkoanalyysiin valitaan vain ne pääkomponentit, joiden ominaisarvo on yli 1. Pääkomponenttien lukumäärää määriteltäessä voidaan tarkastella myös Cattellin scree plot -kuviota. Siitä voidaan päätellä, mistä alkaen ominaisarvot putoavat olennaisesti ja näin arvioida pääkomponenttien lukumäärää (Yli-Luoma 2004; Mustonen 1995, 62).

Ominaisarvon lisäksi pääkomponentilla on *selitysaste*, joka kertoo, kuinka suuri osuus kaikkien mukana olevien muuttujien hajonnasta voidaan selittää komponentin avulla. Jälleen, mitä suurempi yksittäisen pääkomponentin selitysaste, sen parempi. Kun kaikkien pääkomponenttien selitysosuudet lasketaan yhteen, saadaan selville koko analyysin selitysaste (Mustonen 1995, 62). Pääkomponenttianalyysin tavoitteena on saada muutamal-

la pääkomponentilla selitettyä aineiston kokonaisvaihtelusta usein jopa 70–90 prosenttia (Heikkilä 1998, 238).

Pääkomponenttianalyysin tulkinta tehdään muuttujien *latausten* perusteella. Lataukset saavat arvoja -1 ja 1 välillä ja kertovat, kuinka paljon pääkomponentin avulla saadaan selitettyä muuttujan vaihtelusta. Mitä lähempänä lataus on luvun 1 itseisarvoa, sitä merkittävämpi muuttuja on. Muuttujan saadessa negatiivisia arvoja, se merkitsee, että ne korreloivat negatiivisesti pääkomponentin arvojen kanssa. Pääkomponentit nimitään suurimpia latauksia saaneiden muuttujien perusteella (Yli-Luoma 2004).

Rotaatiossa tulokseksi saatuja pääkomponentteja käännetään siten, että ne olisivat mahdollisimman helposti tulkittavissa. Tavoitteena on saada latauksista mahdollisimman suuria tai pieniä, eli latausten vaihtelu mahdollisimman suureksi. Eniten käytetty Varimax -rotaatio hakee ne pääkomponenttien suunnat, joissa latausten varianssi on suurimmillaan. Varimax – rotaatio edellyttää, että komponentit eivät korreloi voimakkaasti keskenään eli ovat ortogonaalisia (Yli-Luoma 2004, 83). Pääkomponentit eivät korreloi keskenään, joten sen käyttö soveltuu analyysin helpottamiseksi. Pääkomponenttianalyysissä rotaatio ei ole kuitenkaan tulkinnan kannalta välttämätön (Mustonen 1995, 63). Edellä mainittujen pääkomponenttianalyysille ominaisten tekijöiden lisäksi jokaiselle havaintoyksikölle on mahdollista laskea *pistearvo*, joka kuvaa piilomuuttujan arvoa. Pääkomponenttien pistearvoja käytetään usein jatkoanalyysin lähtökohtana.

Ryhmittelyanalyysi eli klusterianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka tavoitteena on ryhmitellä havainnot tai muuttujat keskenään mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin (Malhotra 1999, 612; Lotti 1995, 135). Ryhmän sisäisen homogeenisuuden lisäksi ryhmien väliset erot tulisi olla selvät (Heikkilä, 1998, 240). Ryhmittelyanalyysi perustuu useimmiten havaintojen tai muuttujien samanlaisuutta mittaavien Euklidisten etäisyyksien laskemiselle (Malhotra 1999, 615). Ryhmittelyanalyysiä käytetään paljon juuri markkinoiden segmentoimisen työkaluna (Proctor 2000, 253).

Ryhmittelyanalyyseja on hierarkkisia ja ei-hierarkkisia. Hierarkkinen ryhmittelyanalyysi on luonteeltaan eksploraatiivinen menetelmä, jossa havainnoista muodostetaan puun omainen rakenne eli dendogrammi. Dendogrammi kertoo ryhmien välisistä etäisyyksistä ja toimii ryhmien yhdistelemisen sekä muodostamisen perustana. Ei-

hierarkkisella ryhmittelyanalyysillä viitataan useimmiten K-keskiarvo-ryhmittelyanalyysiin (K-Means Cluster). K-keskiarvo ryhmittelyanalyysissa klusterikeskusten määrä on itse tutkijan päätettävissä ja jokainen havainto yhdistyy lähimpään klusterikeskukseen (Malhotra 1999, 617). Ennen analyysin suorittamista tutkijan on asetettava oletus ryhmien lukumäärästä (>2), joten se on hyvin voimakkaasti subjektiivinen menetelmä. Lopullisten ryhmien määrän selvittäminen ei ole myöskään aivan yksiselitteistä, vaan tutkijan on itse löydettävä paras mahdollinen ratkaisu (Mustonen 1995, 40). Tässä tutkimuksessa ryhmittelyanalyysi tehdään aikaisemmassa vaiheessa saatujen pääkomponenttien pistemäärien perusteella.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan yleisesti tutkimuksen luotettavuutta. Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti merkitsee puolestaan sitä, yleisyyskö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin, eli onko tulokset yleistettävissä perusjoukkoon (Koskinen ym. 2005, 254). Sisäisessä validiteetissa viitataan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tässä tutkimuksessa käytettiin osaksi apuna jo aikaisemmissa tutkimuksissa testattuja ja hyväksi todettuja kysymyksiä. *Food related lifestyle* –mallin kysymyspatteriston toimivuutta ja sen validiutta on tutkittu useissa eri tutkimuksissa, ja sen validius on todettu hyväksi. Sisäiseen validiteettiin liittyy myös se, että vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset eri tavalla, kun tutkija oli ne tarkoittanut. Tällöin tutkija saattaa ajatella jokin tuloksen olevan tosi vaikka se olisi tai päinvastoin (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tätä pyrittiin ehkäisemään kyselylomakkeen testaamisella ennen aineiston keruuta, jotta saatiin varmistus siitä, että kysymykset oli yksiselitteisesti ymmärrettävissä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen sisäistä validiteettia osoitetaan usein monien rinnakkaisten tutkimusmenetelmien käytöllä sekä poikkeavien tapausten aktiivisella hakemisella (Koskinen ym. 2005, 257).

Ulkoisessa validiteetissa voi puolestaan esiintyä systemaattisia tai satunnaisia otantavirheitä. Systemaattisessa virheessä jokin perusjoukon osaryhmä voi olla yli- tai ali-edustettuna. Satunnainen otantavirhe johtuu usein liian pienestä otoksesta, jolloin tulokset olisivat todennäköisesti eroavat, jos tutkittaisiin koko perusjoukkoa (Heikkilä

1999, 175–179). Tässä tapauksessa otanta suoritettiin kahdessa ostopaikassa pääkaupunkiseudulla, joten tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko maata. Myös otoskoko on suhteellisen pieni, joten ulkoisen validiteetin pitävyyteen on syytä suhtautua kriittisesti. Laadullisessa tutkimuksessa ulkoista validiteettia osoitetaan puolestaan aineiston ja tutkimuskohteen tarkalla kuvauksella (Koskinen ym. 2005, 257).

Tutkimuksen **reliabiliteetti** tarkoittaa mittaustulosten yhdenmukaisuutta ja toistettavuutta, niin ettei tutkimus antaisi sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Mittariston tarkkuutta voidaan parantaa mittaamalla samaa asiaa usealla eri kysymyksellä (Koskinen ym. 2005, 255). Tällä pystytään kontrolloimaan sitä, että vastaajat vastaavat tiettyyn asiaan johdonmukaisesti ja samalla tavalla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla, saadaan sama tulos. Tai, jos kaksi arvioitsijaa tai eri tutkimusmenetelmää päätyvät samanlaiseen tulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186). Tutkimuksen reliabiliteettia heikontavat tutkijan tekevät virheet sekä vastaajista keskittymisen heikentyminen tai virheelliset merkinnät. Tätä pyrittiin ennalta ehkäisemään antamalla vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot ja sisällyttää niihin myös "En osaa sanoa" vaihtoehto.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen dokumentointia niin, että muut tutkijat voivat arvioida sitä (Koskinen ym. 2005, 257). Tutkijan tulee antaa lukijalle tarkka selostus siitä, miten tutkimus toteutettiin ja, minkä perusteella tulkinnot tehtiin (Koskinen ym. 2005, 257–259). Tutkija itse vaikuttaa saatavaan tietoon jo tietojen keruuvaiheessa, joten myös tutkijan tekemä itsearviointi on tärkeää. Laadullisessa tutkimuksessa on aina kyse tutkijan omista tulkinnoista (Hirsjärvi & Hurme 2004, 189). Myös analyysin luotettavuutta tulee arvioida, kuten että onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon ja onko tiedot litteroitu oikein (Hirsjärvi & Hurme 2004, 189). Reliabiliteetti laadullisessa tutkimuksessa koskeekin enemmän itse tutkijan toimintaa kuin haastateltavien vastauksia. Esitutkimuksessa tehtyjen haastattelujen suoria lainauksia on pyritty käyttämään runsaasti tulosten esittämisen yhteydessä. Tämän kautta lukijoille pyritään osoittamaan, mitä haastatteluissa on sanottu, ja minkälaisia päätelmiä näistä on tehty.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen pohjalta saadut tulokset. Esitutkimuksessa kerättyä laadullista aineistoa ei ole tarkoitus esitellä kokonaisuudessaan. Sen sijaan saatuja tutkimustuloksia käytetään täydentämään survey-tutkimuksessa saatuja kvantitatiivisia tuloksia. Haastatteluissa saatuja kommentteja käytetään myös esimerkkeinä havainnollistamassa mahdollisia taustatekijöitä tilastollisten vastausten takana.

Kerätty aineistot kuvaillaan ensin vastaajien taustamuuttujien perusteella. Tämän jälkeen tarkastellaan yleisesti jogurttien ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta saadaan käsitys, mitä vastaajat painottavat ostopäätöksessään. Seuraavaksi selvitetään hyvän pakkauksen ominaisuuksia sekä kuluttajien mielipiteitä pakkauksen eri elementeistä. Lopuksi kuluttajat jaetaan elämäntyyliin ja tarkastellaan ryhmien välisiä eroja tutkimuskohteena olevan Yoggi Squeeze -tuotteen käyttökokemuksissa sekä ostokiinnostuksessa.

7.1 Aineiston kuvaus

Esitutkimuksena tehtiin ryhmähaastatteluja kuluttajien tutkimuskohteesta heränneiden mielipiteiden ymmärtämiseksi. Toteutuksen mahdollistamiseksi ryhmät eroteltiin toisistaan iän ja perheen elinkaaren (lapsia vai ei lapsia) mukaisesti. Haastateltavia ryhmiä saatiin neljä, joissa kaikissa oli 4-8 jäsentä. Ensimmäiseen ryhmään haettiin lapsettomia nuoria aikuisia, jotka olivat iältään alle 30 vuotta. Ryhmään valikoitui kahdeksan iältään 23 - 27 vuoden ikäistä henkilöä. Heistä suurempi osa oli miehiä (62 prosenttia). Toisessa ryhmässä selvitettiin puolestaan vanhemman ikäryhmän mielipiteitä. Ryhmään etsittiin henkilöitä, jotka olivat yli 30 -vuotiaita ja, joilla ei ollut enää kotona asuvia lapsia. Tähän ryhmään valikoitui 51 - 65 vuoden ikäisiä naisia ja miehiä. Tutkimuksessa haluttiin saada mielipiteitä myös eri-ikäisten lasten vanhemmilta, joten kolmas ryhmä koostui henkilöistä, joilla oli kotona vielä asuvia lapsia. Haastateltavan iällä ei sen sijaan ollut tässä ryhmässä merkitystä. Haastatteluryhmään valikoitui vain äitejä, iältään 28 - 51 vuotta. Tutkimuskohteena olevan tuotteen luonteesta johtuen neljäs ja viimeinen haastatteluryhmä koostui lapsista. Lapsia käytettiin vertailuryhmänä,

ja heidän kanssa keskusteltiin pelkästään tutkimuskohteena olevasta tuotteesta ja sen herättämistä mielipiteistä. Lapsilta ei siis kysytty jogurttituotteiden ostamisesta tai ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Lapsien ryhmään valikoitui 6 - 11 vuoden ikäisiä lapsia. Taulukossa 4 on esitetty haastatturyhmien rakenne sukupuolen mukaan.

Taulukko 4. Haastatteluryhmien rakenne sukupuolen mukaan.

Demografinen muuttuja		f	%
<i>Sukupuoli:</i>			
<u>Ryhmä 1:</u>	Nainen	3	38
(Alle 30 v.)	Mies	5	62
<u>Ryhmä 2:</u>	Nainen	2	50
(Yli 30 v.)	Mies	2	50
<u>Ryhmä 3:</u>	Nainen	4	100
(Äidit)	Mies	0	0
<u>Ryhmä 4:</u>	Tyttö	2	33
(Lapset)	Poika	4	67

Myös kyselylomakkeella kerättyä aineistoa kuvaillaan esittelemällä tutkimukseen osallistuneiden vastaajien demografisia muuttujia. Tässä tutkimuksessa demografisia muuttujia olivat vastaajan sukupuoli, ikä, ylin koulutusaste, ammatti, kotitalouden koko sekä kotitalouden rakenne. Kyselylomakkeella kysyttiin vastaajan ikää avoimella kysymyksellä ja vastausten perusteella vastaajat jaettiin kuuteen ikäryhmään

Taulukossa 5 on esitetty vastaajien jakautuminen sukupuolen ja iän mukaan. Kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä suurempi osa, 69 prosenttia oli naisia ja vastaavasti 31 prosenttia miehiä. 20–29 vuoden ikäisten ikäryhmään kuului eniten vastaajia ja edustivat 33 prosenttia otoksesta. Myös nuorien, 10–19 vuoden ikäisten vastaajien keskuudesta saatiin jopa 19 prosenttia vastauksista. 60 vuotta täyttäneitä vastaajia oli sen sijaan vähiten ja he edustivat vain 7 prosenttia vastaajista. Nuorin kyselyyn vastaa-

ja oli 10 -vuotias ja vanhin oli puolestaan 74 vuotta täyttänyt. Ikäjakauman mediaani oli 29 vuotta.

Taulukko 5. Vastaajien jakautuminen sukupuolen ja ikäryhmien mukaan (n=145).

Demografinen muuttuja		f	%
<u>Sukupuoli:</u>	Nainen	100	69
	Mies	45	31
<u>Ikäryhmä:</u>	10–19 vuotta	28	19
	20–29 vuotta	49	33
	30–39 vuotta	21	15
	40–49 vuotta	16	11
	50–59 vuotta	21	15
	yli 60 vuotta	10	7

Taulukossa 6 on puolestaan esitettyä vastaajien jakautuminen koulutusasteen ja ammatin mukaan. Enemmistö, 25 prosenttia vastaajista oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita oli puolestaan vähien ja he edustivat 4 prosenttia vastaajista. Enemmistö vastaajista oli lisäksi vakituisesti työssä käyviä (45 prosenttia), mutta myös opiskelijoita valikoitui tutkimukseen suhteessa paljon muihin ammattiryhmiin verrattuna (31 prosenttia). Yrittäjiä, työttömiä ja kotiäitejä – tai isiä valikoitui tutkimukseen vähiten.

Taulukko 6. Vastaajien jakautuminen ylimmän koulutusasteen ja ammatin mukaan.
(n=145)

Demografinen muuttuja		f	%
<u>Ylin koulutusaste:</u>	Peruskoulu/kansakoulu	24	17
	Ammattitutkinto	23	16
	Ylioppilastutkinto	24	17
	Opistotason tutkinto	12	8
	Ammattikorkeakoulututkinto	19	13
	Alempi korkeakoulututkinto	6	4
	Ylempi korkeakoulututkinto	37	25
<u>Ammatti:</u>	Opiskelija	45	31
	Osa-aikaisesti työssä käyvä	9	6
	Vakituisesti työssä käyvä	65	45
	Yrittäjä	5	3
	Eläkkeellä/osa-aikaeläkkeellä	10	7
	Työtön	6	4
	Kotiäiti / -isä	5	4

Talouden kokoa kysyttiin lomakkeella avoimella kysymyksellä, johon vastaaja kirjoitti erikseen taloudessa asuvien aikuisten sekä lasten lukumäärän. Vastauksista muodostettiin summamuuttuja, jolloin talouden kokoa saatiin kuvaamaan yksi muuttuja. Taulukossa 7 on esitetty vastaajien jakautuminen kotitalouden koon ja rakenteen mukaan.

Taulukko 7. Vastaajien jakautuminen kotitalouden koon ja rakenteen mukaan.

Demografinen muuttuja		f	%
<u>Talouden koko:</u> (n=142)	1 henkilö	20	14
	2 henkilöä	62	44
	3 henkilöä	32	22
	4 henkilöä	18	13
	5 henkilöä tai yli	10	7
<u>Talouden rakenne:</u> (n=145)	Vain aikuisia	79	55
	1 lapsi	29	20
	2 lasta	25	17
	3 lasta	8	6
	4 lasta	2	1
	5 lasta tai yli	2	1

Pienet, yhden tai kahden henkilön kotitalouden käsitti yli puolet (58 prosenttia) vastanneista. Tämä vastaa koko Suomen asuinkunnan koon jakaumaa, sillä myös Tilastokeskuksen raportin mukaan vuoden 2011 loppuun mennessä yhden ja kahden hengen kotitaloudet käsittivät suurimman osuuden (74 prosenttia) kaikista kotitalouksista (Tilastokeskus 2012). Kahden hengen kotitaloudet muodostivat tässä tutkimuksessa vastaajien keskuudessa suurimman yksittäisen ryhmän 44 prosentin osuudella. Tähän ryhmään voi olettaa kuuluvan kotitaloudet, joissa on vain aikuisia sekä kotitaloudet, joissa on yksi aikuinen ja yksi lapsi. Kotitalouksia, joissa asui viisi henkilöä tai enemmän, oli vähiten ja ne edustivat 7 prosenttia vastauksista.

Tämän lisäksi yli puolet kyselyyn vastanneista asui taloudessa, johon kuului vain aikuisia (55 prosenttia). Lisäksi yhden lapsen talouksia oli 20 prosenttia. Kotitalouksia, joissa oli neljä lasta tai enemmän oli enää yhteensä vain 2 prosenttia. Hieman vääristymää tuloksiin saattaa antaa se, että kahdessa lomakkeessa kotitalouden aikuisten määräksi oli merkitty 3 henkilöä. Todellisuudessa kyse on todennäköisesti kahdesta vanhemmasta ja täysi-ikäisestä, kotona asuvasta lapsesta.

7.2 Jogurttituotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Esitutkimuksessa tehdyt fokusryhmähaastattelut aloitettiin selvittämällä haastateltavilta yleisesti jogurtin käytöstä sekä tekijöistä, joiden koettiin vaikuttavan jogurttituotteiden ostopäätökseen. Esiin nousseita tekijöitä käytettiin myöhemmin kyselylomakkeella vastausvaihtoehtoina ja vastaajille annettiin mahdollisuus valita niistä useita vaihtoehtoja. Kyselylomakkeella saatujen vastausten jakauma on esitettyä kuviossa 6.



Kuvio 6. Jogurttituotteiden ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät. (n=516).

Jogurtin maku koettiin ensisijaisen tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksessä ja se sai suurimman osuuden vastauksista (20 prosenttia). Maun merkitys ostopäätöksessä oli lisäksi hieman tärkeämpää naisille kuin miehille ($p=0.046$). Naisista 77 prosenttia koki maun vaikuttavan ostopäätökseen, kun miehistä näin koki 60 prosenttia.

Maun jälkeen tärkeänä jogurtin ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä koettiin tuotteen hinta (18 prosenttia vastauksista). Fokusryhmähaastatteluissa hintaan suhtautuminen osoittautui kuitenkin hieman ristiriitaiseksi. Yhtäältä jogurttituotteet koettiin edullisiksi

tuotteiksi ja, jos todella halusi ostaa tietyn tuotteen, hinnasta ei tullut valintaa ratkaiseva tekijä. Toisaalta jogurttituotteita pidettiin kuitenkin melko homogeenisenä tuoter ryhmänä, eikä eri tuotteiden välillä koettu suuria eroja saman tuotekategorian sisällä. Tässä tapauksessa hinnasta saattoi muodostua kahden tuoteominaisuksiltaan vastaavan tuotteen valinnan kriteeri.

”Ei siihen [jogurtin hinta] nyt sillai kiinnitä huomioo, jos ostaa jotain muutaki. Ne vähän hukkuu sinne laskuun, koska ne on ne edullisimmat tuotteet siel yleensä kuiteski”. (Nainen, alle 30 vuotta, äiti)

”Juustoo ostan usein, jos se on tarjouksessa, mut jogurttii enemmän maun mukaan, koska se on kuitenkin aika halpaa. Mut kyl mä, jos on esimerkiksi kaks mansikka jogurttia, joista toinen on euron halvempi ni kyl mä otan sen halvemman sitte”. (Nainen alle 30 vuotta, lapseton).

”Jos mietitään kahvijogurttii kahel eri tuotemerkillä, ni kyl mä ootaisin sen halvemman, jos en oo huomannu niis niin selkeätä makueroo et tykkäisin vaa toisesta. Et todennäköisesti vaik ois vaan pieni hintaero, ottaisin sitä halvempaa” (Nainen, alle 30 vuotta, lapseton)

Ikäryhmien välillä suurin merkitys jogurtin hinnalla oli 20–29 -vuotiailla, jossa jopa 76 prosenttia vastaajista koki hinnan olevan tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä ($p=0.001$). Lähes yhtä tärkeäksi hinta koettiin myös 10–19 -vuotiaiden ikäryhmässä. Heistä 75 prosenttia koki hinnan vaikuttavan ostopäätökseen. Vähintään hinnan koettiin vaikuttavan puolestaan yli 60 -vuotiaiden ikäryhmässä, jossa vain 10 prosenttia vastaajista valitsi hinnan ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Ammattiryhmien välillä hinta vaikutti puolestaan eniten kotiäitien tai – isien sekä yrittäjien ostopäätöksessä ($p=0.008$). Molemmissa ammattiryhmissä näin ajatteli 80 prosenttia vastaajista. Myös osa-aikaisesti työssä käyvät (78 prosenttia) sekä opiskelijat (75 prosenttia) kokivat hinnan vaikuttavan merkittävästi heidän ostopäätökseensä. Vähiten jogurttituotteiden ostopäätöksessä hinnalla oli merkitystä eläkkeellä tai osa-aika-eläkkeellä olevilla vastaajilla. Heistä vain 10 prosenttia koki hinnan olevan merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Oli merkittävää huomata, että pakkauksen koko (11 prosenttia) koettiin vastaajien keskuudessa merkittävämmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi kuin itse tuotteen ravintosisältö (10 prosenttia). Haastatteluihin osallistujat sanoivat ostavansa erikokoisia pakkauksia eri tilanteissa. Kotona käytettiin usein suurempia, litran tai puolen litran pakkauskokoja, kun taas eväänä käytettynä suosittiin pikarimallista jogurttia tai juotavia jogurttijuomia.

”Eväänä töissä yleensä niitä pieniä yksittäispakattuja [jogurttipakkauksia]. Mut, et kotona syön sit niitä litran [pakkauksia] yleensä”. (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

Vastaajat kiinnittivät kuitenkin huomiota myös jogurtin ravintosisältöön (10 prosenttia). Erityisesti naisten keskuudessa suosittiin vähärasvaisia tai rasvattomia jogurttituotteita ($p=0.003$).

Lapsiperheissä korostui lisäksi jogurttien lisääineettomuus ja luonnonmukaisuus. Myös tuotteen terveysvaikutukset vaikuttivat tietyn tuotteen ostoon. Jogurttien kohdalla katsottiin myös tärkeäksi, että se oli maitotuote, josta sai terveydelle välttämätöntä kalsiumia.

”Lasten jogurteissa mä katon tuoteselosteet tarkkaan ja pyrin löytämään mahdollisimman vähäsokerisen mut mieluiten kuitenkin semmosen, jossa ei ois kovin paljon lisäaineita.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

”Meil mä luulen et se ihan ensisijainen syy on sen kalsiumin takia, että me, eikä myöskään lapset, itseasiassa ei kumpikaan, suostu juomaan maitoo. Ni sitten näitä korvaavia maitotaloustuotteita.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti).

Pakkauksen ulkonäkö vaikutti kuluttajien ostopäätökseen myös suhteellisen paljon (8 prosenttia). Pakkauksen ulkonäkö vaikutti enemmän naisten kuin miesten ostopäätöksessä ($p=0.017$). 35 prosenttia naisista oli sitä mieltä, että pakkauksen ulkonäöllä oli vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Miehistä näin koki vain 16 prosenttia. Ikäryhmien osalta pakkauksen ulkonäkö vaikutti eniten nuorissa ikäryhmissä ($p=0.013$). 10–19 -vuotiaiden ikäryhmässä jopa 54 prosenttia koki pakkauksen ulkonäön vaikuttavan hei-

dän ostopäätökseensä. Vähiten pakkauksen ulkonäkö sen sijaan kiinnosti 50–59 -vuotiaiden ikäryhmässä. Heistä vain 10 prosenttia koki pakkauksen ulkonäön vaikuttavan tuotteen ostopäätökseen.

Osan vastaajista kohdalla jogurtista on puolestaan tullut osa päivittäistä rutiinia ja he ostavat tottumukselta samoja tuotteita (5 prosenttia). Tämä tuntui korostuvan varsinkin arkena päivittäisessä käytössä olevissa jogurtissa. Pakkauksen ekologisuus jäi nimeytystä ominaisuuksista viimeiseksi ja sai alle 3 prosenttia vastauksista.

”Aika usein tommosessa perus, ku mansikkajogurtti, sitä joskus aikavarmasti syöny niin tulee sit otettuu se mitä tietää et on syöny ja tietää et se on hyvää. Et mä oon kyl aika jumittunu noihin samoihin makuihin, että en hirveesti kyllä testaile. Mä oon löytäny omasta mielestäni niin hyvät, että niissä pysytään.”
(Nainen alle 30 vuotta, äiti)

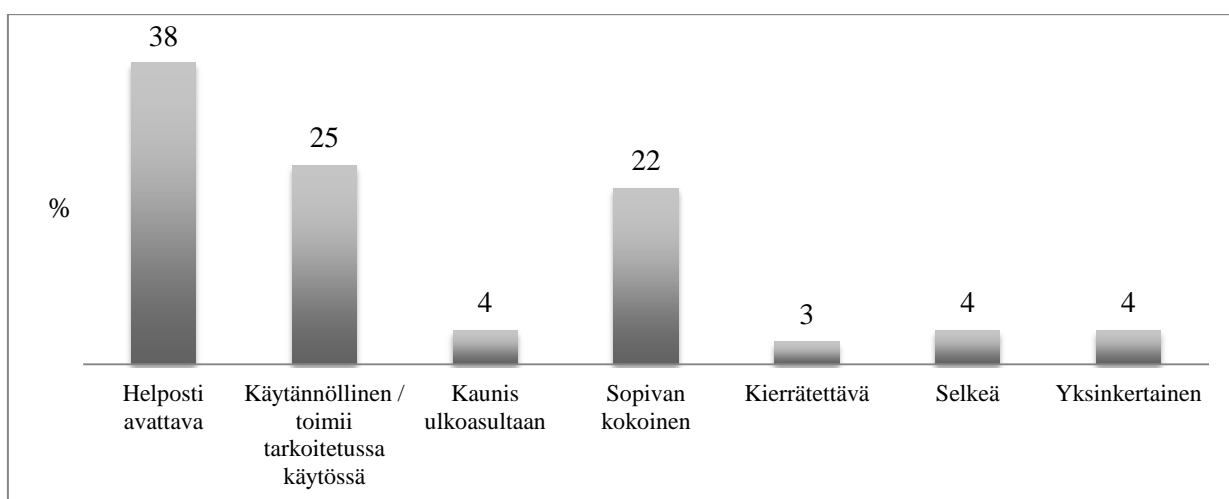
Tässä tutkimuksessa löydetty jogurttituotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vastasivat hyvin myös Luckowin ym. (2005) tutkimuksessa löytämiä tekijöitä. Heidän tutkimuksensa mukaan jogurttituotteiden ostopäätökseen vaikuttaa eniten jogurtin maku (17 prosenttia). Samaa mieltä ovat myös monet muut elintarvikkeita tutkineet tutkimukset (Grunert 2006; Verbeke & Viaene 1998; Sheperd & Sparks 1994). Maun jälkeen tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä Luckowin ym. (2005) tutkimuksessa tulivat hinta (8 prosenttia), rasvapitoisuus (8 prosenttia) sekä energian määrä (7 prosenttia).

7.3 Pakkauksen vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipiteitä pakkauksen eri elementtejä kohtaan. Tavoitteena on saada tietoa niistä ominaisuuksista, joita kuluttajat arvostavat ja, jotka tätä kautta vaikuttavat mahdollisesti heidän ostopäätökseensä. Samalla arvioitiin tutkimuksen kohteena olevan Yoggi Squeeze – jogurttipakkauksen eri elementtejä.

7.3.1 Hyvän pakkauksen ominaisuuksia

Johdatteluna pakkausaiheeseen fokusryhmähaastatteluissa haastateltavia pyydettiin miettimään, minkälainen oli heidän mielestään hyvä pakkaus. Kyselylomakkeella kysymyksessä 10 ”Minkälainen on mielestäsi hyvä pakkaus?” vastaajia pyydettiin puolestaan laittamaan pakkaukselle annettuja ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen sen mukaan, minkä he kokivat olevan tärkein, toiseksi tärkein ja lopulta pakkauksen vähiten tärkeä ominaisuus. Kuviossa 7 on esitettynä kysymyksessä 10 saatujen vastausten jakauma pakkauksen *tärkeimpänä* koetun ominaisuuden mukaan.



Kuvio 7. Pakkauksen tärkeimpänä pidetty ominaisuus.

Kyselylomakkeeseen vastaajista 38 prosenttia kokivat helpon avattavuuden olevan pakkauksen tärkein ominaisuus.

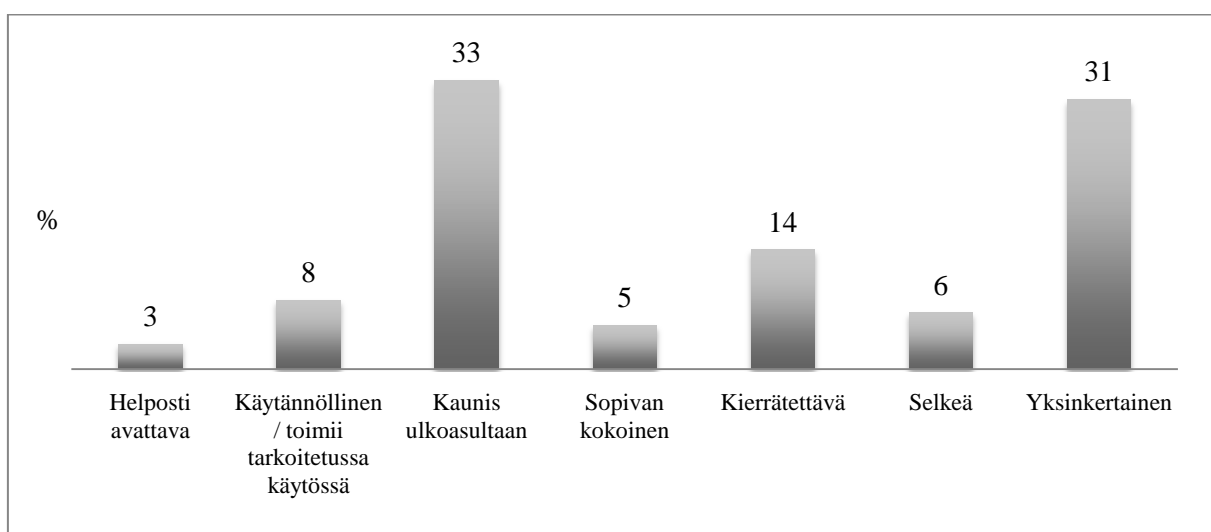
”[Hyvä pakkaus on] et sen saa auki ilman päänhalkomista. Joskus ne on niin hankalia.” (Mies alle 30 vuotta, lapseton)

Helpon avattavuuden lisäksi pakkauksen tulee vastaajien mielestä olla käytännöllinen tai toimia tarkoitetussa käytössä (25 prosenttia) sekä olla käyttäjän mielestä sopivan kokoinen (22 prosenttia). Käyttömukavuudeltaan huonon pakkauksen esimerkiksi nousi esiin yhden litran jogurttipurkki. Haastatteluryhmissä koettiin, että pakkaus on mahdoton saada täysin tyhjäksi ilman sen hajottamista. Myös pakkauksen peseminen ja hävittäminen koettiin vaivalloiseksi. Haastatteluihin osallistujat sanoivat ostavansa eri-

kokoisia pakkauksia eri tilanteissa, jolloin pakkaukseen koosta tulee merkitsevä tekijä. Kotona käytettiin usein suurempia, litran tai puolen litran pakkauskokoja, kun taas eväänä käytettynä suosituttiin pikarimallista jogurttia tai juotavia jogurttijuomia.

”Se [litran jogurttipakkaus] on pakko huuhdella ja siihen menee aika paljon vettä. Tai sit jos sen heittää muuten vaan roskeen ni sit se kyllä alkaa haista aika nopeasti. Ja se leikkaaminen on kans ongelma, et miten sinne saa tökättyä ne sakset ja sitten leikattua.” (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

Tulokset vastaavat myös aikaisemmissa elintarvikepakkauksia käsittelevissä tutkimuksissa saatuja tuloksia, joiden mukaan pakkauksen käytännöllisyys ja toimivuus käytössä koettiin ensisijaisesti hyvän pakkauksen ominaisuuksiksi. Tämä kuitenkin sisälsi tuotteen helpon avattavuuden sekä uudelleen sulkemisen (Järvelä 2004, Korhonen 2009). Sen sijaan toisin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, pakkauksen koko nousi tässä tutkimuksessa erittäin merkitykselliseksi.



Kuvio 8. Pakkauksen vähiten tärkeänä pidetty ominaisuus.

Kuviossa 8 on puolestaan esitetty vastausten jakauma kysymykseen 10 pakkauksen *vähiten tärkein* ominaisuuden mukaan. Jopa 33 prosenttia vastaajista kokivat pakkauksen kauniin ulkoasun olevan sen vähiten tärkeä ominaisuus. Tulos on yhdenmukainen Korhosen (2009) tekemän pakkaustutkimuksen kanssa. Hän kuitenkin toteaa, että löytyy myös kuluttajia, joille pakkauksen ulkonäkö on tärkeää.

Myös pakkauksen yksinkertaisuus koettiin melko merkityksettömäksi (31 prosenttia), vaikka haastatteluiden perusteella kuluttajat arvostivat ainakin jossain määrin yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Yksinkertaisuus merkitsi haastateltaville erityisesti tarpeellisten tietojen selkeää esitystapaa ja sitä, että tarvittavat tiedot löytyvät pakkauksesta vauhtia.

”Must hyvä on semmonen yksinkertainen pakkaus, mikä ei oo liian sekavan näkönen ja sitte et ne tuotetiedot ja se päiväys löytyy siitä helposti ettei tarvii niinku käänellä tuotetta kymmentä kertaa ympäri ennen ku tietää milloin se vanhenee. Jos ei vaik löydä parasta ennen päiväystä, ni mä jätän tuotteen ostamatta kokonaan.” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

Pakkauksen kierrätettävyyden ei myöskään katsottu olevan erityisen tärkeää. Jopa 14 prosenttia vastaajista koki sen olevan pakkauksen vähiten tärkeä ominaisuus. Haastatteluryhmissä hyvän pakkauksen ominaisuutena nousi kuitenkin voimakkaasti esiin, että pakkauksen tulisi olla luontoystävällinen ja kierrätettävä.

”Ois tärkeetä ettei siitä [pakkauksesta] tulis hirveesti haittaa luonnolle. Mielellään, jos sen sais biojätteeseen, mut ainaki sit energiajätteeseen. Nykysin sitä miettii yhä enemmän ettei halua liikaa kaikkee jätettä.” (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

Sekä Järvelän (2004) että Korhosen (2009) tutkimuksissa kuluttajien koettiin pitävän tärkeänä pakkauksen yksinkertaisuutta, kuten selkeitä ja helposti luettavia pakkausseosteita. Tämän lisäksi hyvän pakkauksen tulisi olla ekologisesti hävitettävissä. Tämän tutkimuksen vastaajien keskuudessa pakkauksen yksinkertaisuutta pidettiin sen kolmanneksi vähiten tärkeänä ominaisuutena ja pakkauksen kierrätettävyyttä toiseksi vähiten tärkeänä ominaisuutena. On kuitenkin mahdollista, että mikäli vastaajat olisivat saaneet vapaasti luetella pakkauksen hyviä ominaisuuksia, he olisivat luetelleet kaikki annetut vaihtoehdot.

Kyselylomakkeen lopussa olevassa avoimessa kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida Yoggi Squeeze pakkauksen hyviä ja huonoja puolia. Pakkaus sai paljon positiivista palautetta sen innovatiivisesta ja käytännöllisestä muodosta

sekä kestävän oloisesta materiaalista. Pakkauksen koettiin olevan muodon puolesta kätevä käyttää ja ottaa mukaan. Materiaalinsa ansiosta sen katsottiin kestävän hyvin esimerkiksi laukussa. Materiaalin kierrätys mahdollisuudet herättivät kuitenkin jonkin verran epäilyjä. Myös pakkauksen värikkyudesta pidettiin. Seuraavaksi esitellään muutamia avoimen kysymyksen kautta saatuja kommentteja Yoggi Squeeze -pakkauksen hyvistä ja huonoista ominaisuuksista:

"Pakkaus on kätevä ja helppo ottaa mukaan. Ei mene rikki laukussa." (Nainen, 28 vuotta)

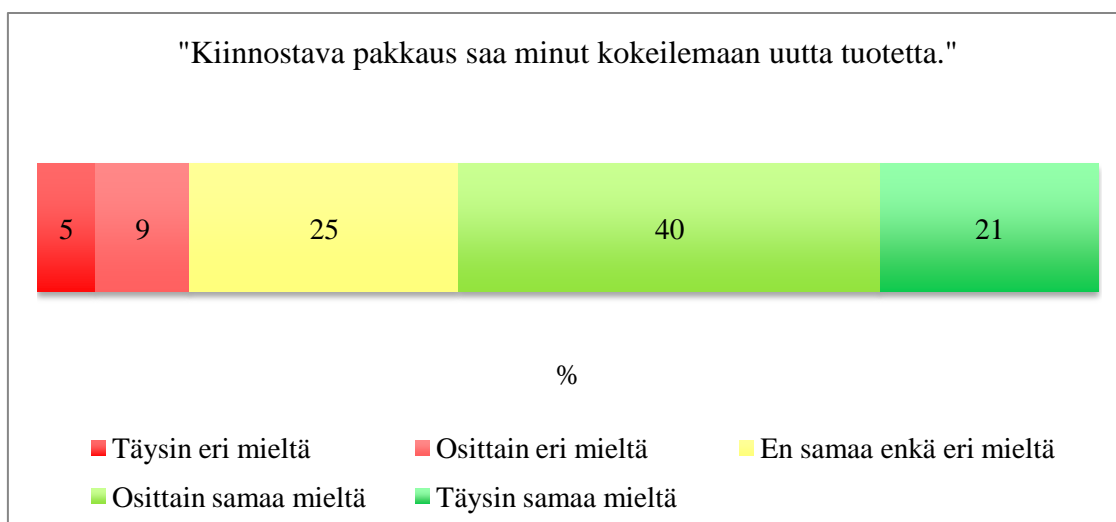
"Tuottaa roskaa eli ei kovin ekologinen valinta varsinkaan pienen koon takia. Muuten hauska ja kätevä, jos muualla kuin kotona.."(Nainen, 52 vuotta)

Lötköpakkaus vaatii hieman tottumista. Kätevä eväänä. Pirteä pakkaus ja selkeä." (Nainen 35 vuotta)

"Helppo käyttää. Miellyttävä ulkoasu. Uutuus piristää valikoimaa. Lämpääkö liian nopeasti?"(Mies, 26 vuotta)

"Pakkaus mielenkiintoinen ja erikoinen --> houkuttelee kokeilemaan, Oli ehkä hieman epämiellyttävää juoda jogurttia "pussista". Ehkä siihen tottuisi jos käyttäisi tuotetta useammin." (Nainen, 18 vuotta)

Pakkauksella on tutkitusti myös suuri merkitys uusiin tuotteisiin tutustumisessa (Järvelä 2004), joten vastaajilta pyrittiin selvittämään yleisesti pakkauksen mahdollisuuksia vaikuttaa uuden tuotteen kokeiluun. Ryhmähaastatteluissa nousikin esille, että pakkauksen iloiset värit ja houkuttelevat kuvat herättivät osallistujien mielenkiinnon kaupassa ja saivat vastaajia kokeilemaan uusia tuotteita. Tästä syystä myös kyselylomakkeella selvitettiin onko pakkauksen houkuttelevalla ulkoasulla vaikutusta uutuustuotteiden kokeiluun. Vastausten jakauma väittämään 11.2 ("Kiinnostava pakkaus saa minut kokeilemaan uutta tuotetta") on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Pakkauksen vaikutus uutuustuotteiden kokeiluun.

Jopa 61 prosenttia vastaajista koki, että mielenkiintoinen pakkaus sai heidät kokeilemaan uutta tuotetta. Vain 14 prosenttia vastaajista oli väittämän 11.2 kanssa eri mieltä. Tämä on positiivinen tulos tutkimukseni kannalta, vaikka siitä ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja vastaajien demografisten muuttujien välillä. Myös Järvelä (2004) toteaa tutkimuksessaan, että pakkauksella on suuri painoarvo uutuustuotteisiin tutustuttaessa. Sen sijaan, kun tuotetta on jo kokeiltu ja se on hyväksi todettu, pakkauksen ulkonäön merkitys vähenee. Tuotteen kokeilemisen jälkeen ensisijaiseksi nousevat itse tuotteen ominaisuudet ja tuotteen toimivuus käytössä.

"Kyl sit ku siel kaupassa on, ni ottaa sen houkuttelevimman näköisen pakkauksen." (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

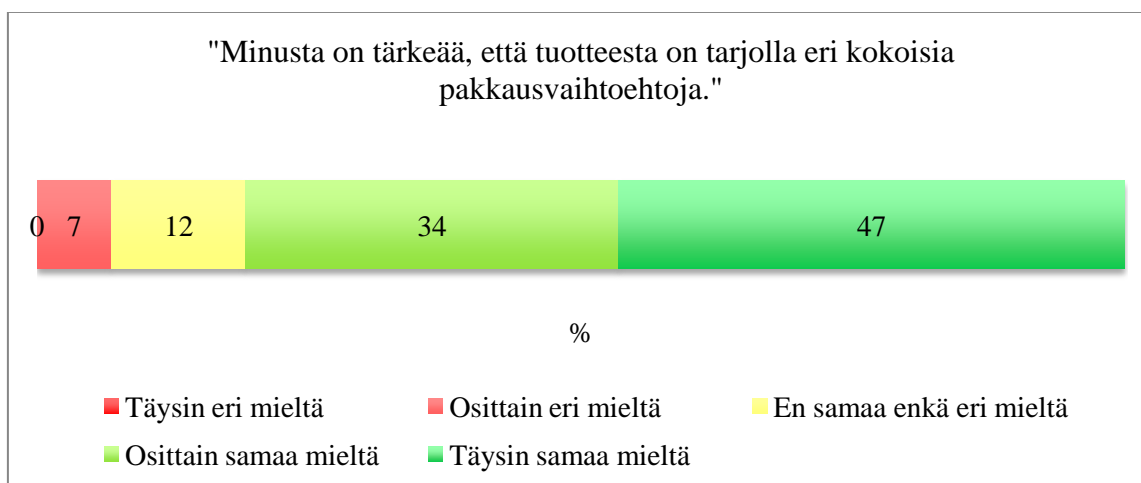
"Uutuustuote ni muhun aika paljon vaikuttaa noi kauniit pakkaukset. Mutta sitte ku on jo kokeillu ni, sil ei valitettavasti oo mitään merkitystä et minkä näkönen se on, mut muuten mulle ois hirveen tärkeitä et jokainen pakkaus ois kaunis." (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

7.3.2 Pakkauksen koko ja muoto

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipiteitä pakkauksen koosta ja muodosta. Kuluttajat kokevat usein pakkauksen koon ja muodon olevan yhteydessä tuotteen käyt-

töön ja käsiteltävyyteen. Tämän lisäksi ne voivat herättää kuluttajan huomion ja mielenkiinnon ostopaikassa (Silayoi & Speece 2004).

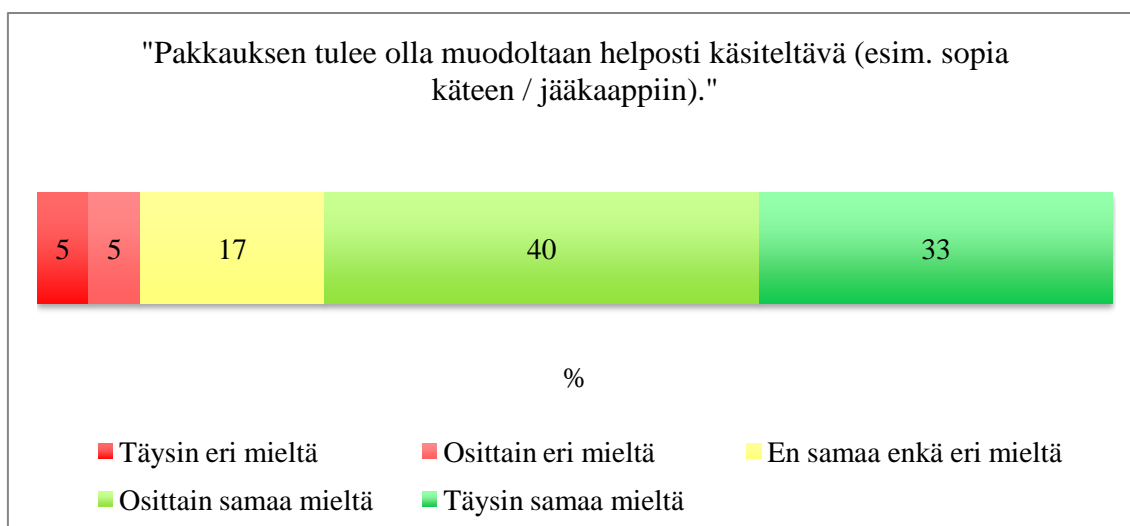
Suomessa on paljon pieniä, yhden ja kahden hengen kotitalouksia, mutta myös suurperheitä, joten on tärkeää, että markkinoilla on tarjolla erikokoisia pakkausvaihtoehtoja markkinoiden eri tarpeisiin. Tätä selvitettiin väittämässä 11.1 ("Minusta on tärkeää, että tuotteesta on tarjolla erikokoisia pakkausvaihtoehtoja"). Vastausten jakauma on esitettyä kuviossa 10.



Kuvio 10. Pakkauskoon merkitys vastaajalle.

Suurin osa vastaajista (81 prosenttia) oli väittämän kanssa samaa mieltä. Näistä vastaajista lisäksi jopa 47 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja koki erikokoisten pakkausvaihtoehtojen olemassa olon erittäin tärkeänä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämän 11.1 kanssa täysin eri mieltä, mutta 7 prosenttia vastaajista ei pitänyt erikokoisia pakkausvaihtoehtoja itsensä kannalta tärkeänä.

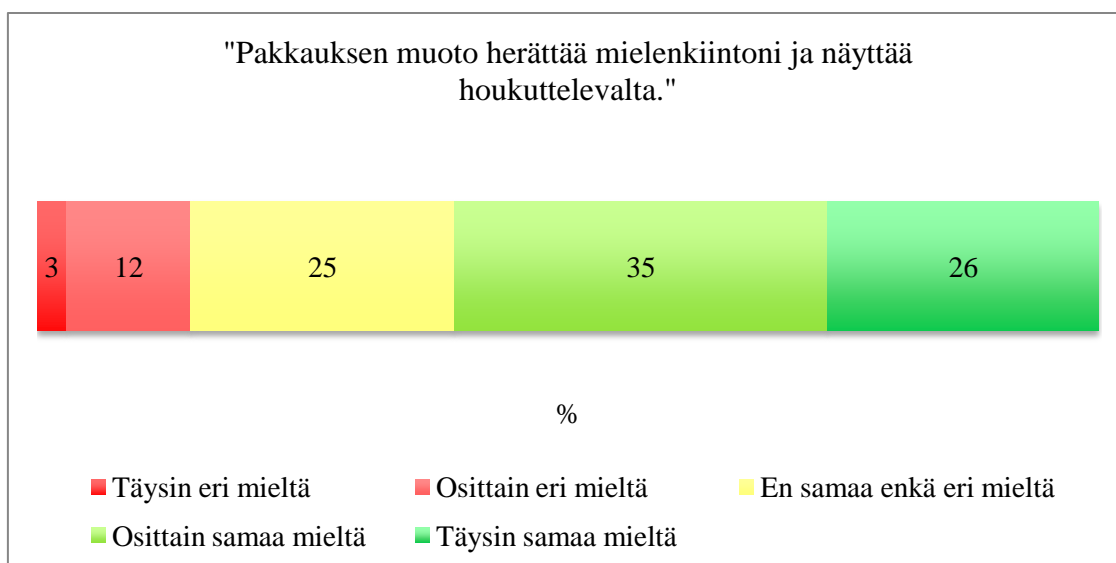
Pakkauksen muotoa selvitettiin sekä tuotteen käytön kannalta että keinona herättää kuluttajien mielenkiintoa myös kyselylomakkeella. Kuviossa 11 on esitettyä vastausten jakauma väittämään 11.8 ("Pakkauksen tulee olla muodoltaan helposti käsitettävä").



Kuvio 11. Pakkauksen käsiteltävyyden merkitys vastaajille.

73 prosenttia vastaajista koki, että tuotteen tulee olla muodoltaan helposti käsiteltävä ja sopia esimerkiksi hyvin jääkaappiin. 10 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä eivätkä he koe pakkauksen käsiteltävyyden olevan merkittävä asia. Naiset kokivat pakkauksen käsiteltävyyden tärkeämmäksi kuin miehet ($p=0.045$). Naista 77 prosenttia koki, että pakkauksen käsiteltävyys oli tärkeää. Heistä jopa 38 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Miehistä 67 prosenttia piti pakkauksen käsiteltävyyttä tärkeänä, mutta heistä kuitenkin vain 22 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja jopa 9 prosenttia miehistä oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Väittämä 15.3: ”Pakkauksen muoto herättää mielenkiintoni ja näyttää houkuttelevalta” selvitti muodon tuomaa houkuttelevuutta tutkimuskohteena olevaan Yoggi Squeeze -tuotteeseen. Vastausten jakauma on esitettyä kuviossa 12.



Kuvio 12. Yoggi Squeeze -pakkauksen muodon herättämä mielenkiinto vastaajissa.

61 prosenttia vastaajista ajatteli, että Yoggi Squeeze -pakkauksen muoto näyttää houkuttelevalta ja herättää heidän mielenkiintonsa. Näistä vastaajista jopa 26 prosenttia oli väittämän 15.3 kanssa täysin samaa mieltä. Sen sijaan vain 15 prosenttia oli väittämän kanssa eri mieltä, eikä kokenut tutkimuskohteen olevan Yoggi Squeeze -pakkauksen olevan houkutteleva. Aikaisempien tutkimusten mukaan (Silayoi & Speece 2004; Mathiot 2010) varsinkin nuorille suunnatuissa tuotteissa houkuttelevuutta pyritään lisäämään innovatiivisen muodon avulla. Tässä tutkimuksessa muodon luoma houkuttelevuus ei kuitenkaan eronnut merkittävästi eri ikäryhmien välillä.

Ryhmähaastattelutilanteessa pakkauksen muotoa esiteltiin haastateltaville valkoisella spray - maalilla maalatulla tuotekappaleella. Tämän avulla pyrittiin estämään osallistujien huomion kiinnittyminen pakkauksen väreihin ja kuviin, vaikka tätä ei ollut mahdollista toteuttaa kyselylomakkeella. Haastateltavat eivät ensisijaisesti osanneet yhdistää pakkauksen muotoa elintarvikkeisiin. Osaltaan ehkä valkoisen värin takia pakkaus yhdistettiin pesuaineisiin ja saippuaan. Jopa lapset yhdistivät muodon Fairy – pulloon.

"Toi on samanmuotoinen ku Fairy -purkit." (Lapset)

"[Pakkauksesta] tulee mieleen ehkä joku pesuaine tai saippuan täyttöpakkaus." (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

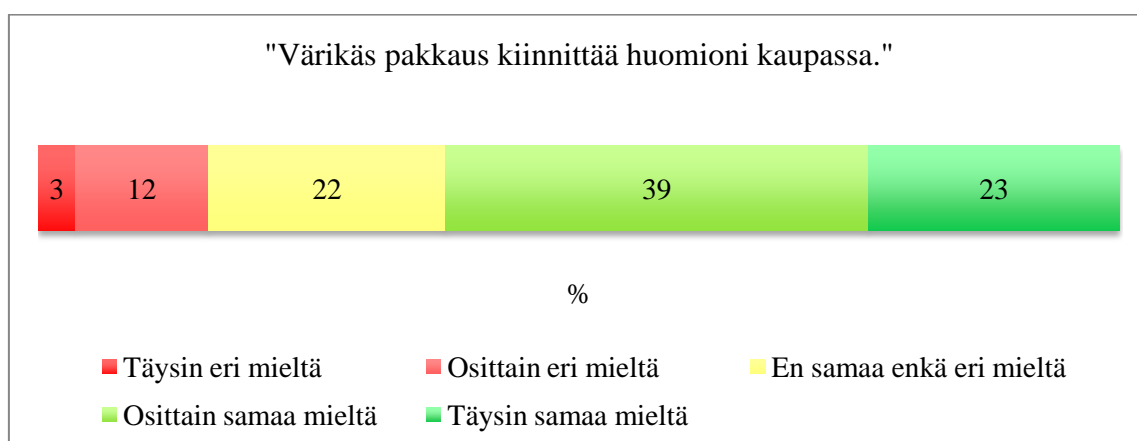
Koska haastatteluryhmiin osallistuneet tiesivät kuitenkin ajatella pakkauksen sisältävän jogurttia, he kokivat pakkauksen muodon olevan ainutlaatuinen ja sen puolesta varmasti kiinnostavan huomion kaupan hyllyllä. Lisäksi muodon katsottiin olevan sopiva erityisesti välipalikäyttöön, koska se oli hyvin käteen sopiva ja helposti käsiteltävä. Haastateltavat ajattelivat tuotteen olevan muodon puolesta myös mainio kuljettaa mukana ja säilöä jääkaapissa, sillä se menee pieneen tilaan.

"Must on ihana ku on keksitty jotain ihan erilaista. Ei aina tarte olla niitä perus." (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

"Muodon puolesta se tyhjenee kokonaan ja voi olla ihan mainio kuljettaa ja sitä saa näppärästi ladottua jääkaappiin peräkkäin." (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

7.3.3 Pakkauksen värit ja kuvat

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien mielipiteitä pakkauksissa käytettävistä väreistä ja kuvista. Underwood (2003) toteaa, että värien käytöllä pakkaus saadaan tehokkaasti erotettua kilpailijoista. Tätä selvitettiin väittämän 11.7 ("Värikäs pakkaus kiinnittää huomioni kaupassa") kautta. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 13.



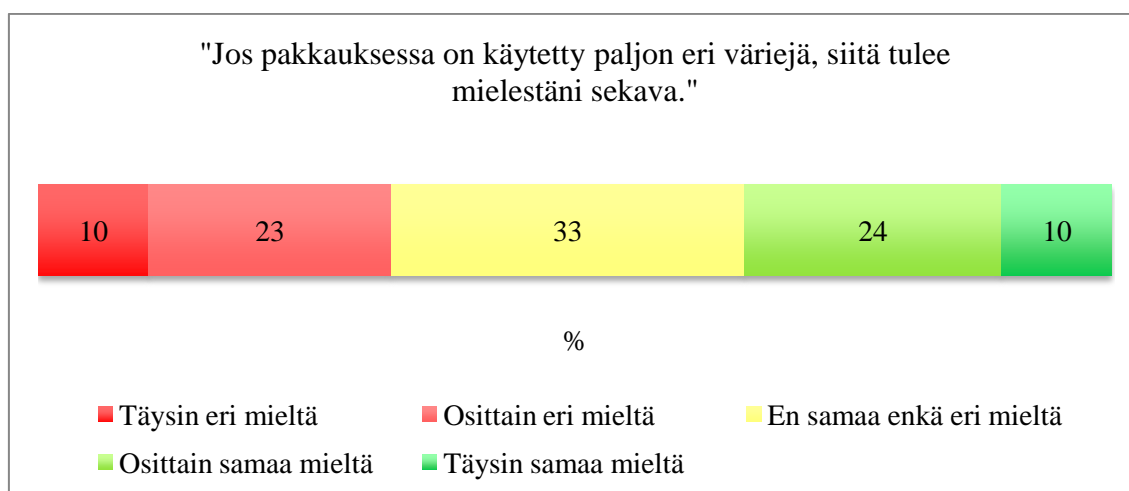
Kuvio 13. Pakkauksen värikyyden huomioiminen.

Jopa 62 prosenttia vastaajista myönsi kiinnostavansa huomiota värikkääseen pakkaukseen ostopaikassa. Vastaavasti 15 prosenttia vastaajista koki olevansa väittämän kanssa

eri mieltä. Vastaajista kuitenkin vain 3 prosenttia oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, eivätkä kiinnittäisi pakkausten väriin kaupassa minkäänlaista huomiota. Lisäksi naiset kiinnittivät värikkääseen pakkauksen enemmän huomiota kuin miehet ($p=0.000$). Naisista jopa 72 prosenttia koki värikkään pakkauksen kiinnittävän heidän huomionsa ostopaikassa. Miehistä vain 40 prosenttia koki samoin. Pakkauksen värikkyys sai myös parhaiten kiinnitettyä nuorien vastaajien huomion ($p=0.020$). 10–19 -vuotiaiden ikäryhmässä jopa 79 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä. Vähiten pakkauksen värikyyden koettiin herättävän huomiota puolestaan yli 60 vuotta täyttäneiden vastaajien keskuudessa. Heistä jopa 30 prosenttia oli väittämän kanssa eri mieltä.

”[Pakkaus] houkuttelee se vähän enemmän ku on jotain väriä tai muuta ku et jos se ois ihan pliisu ja mustaa tekstii vaan. Vois jäädä kyl sit ostamatta.”
(Nainen alle 30 vuotta, äiti)

Väittämän 11.9 (”Jos pakkauksessa on käytetty paljon eri värejä, siitä tulee mielestäni sekava”) kautta selvitettiin puolestaan pakkauksen värien luomaa sekavuutta ja negatiivista mielikuvaa. Vastausten jakauma on esitettynä kuviossa 14.



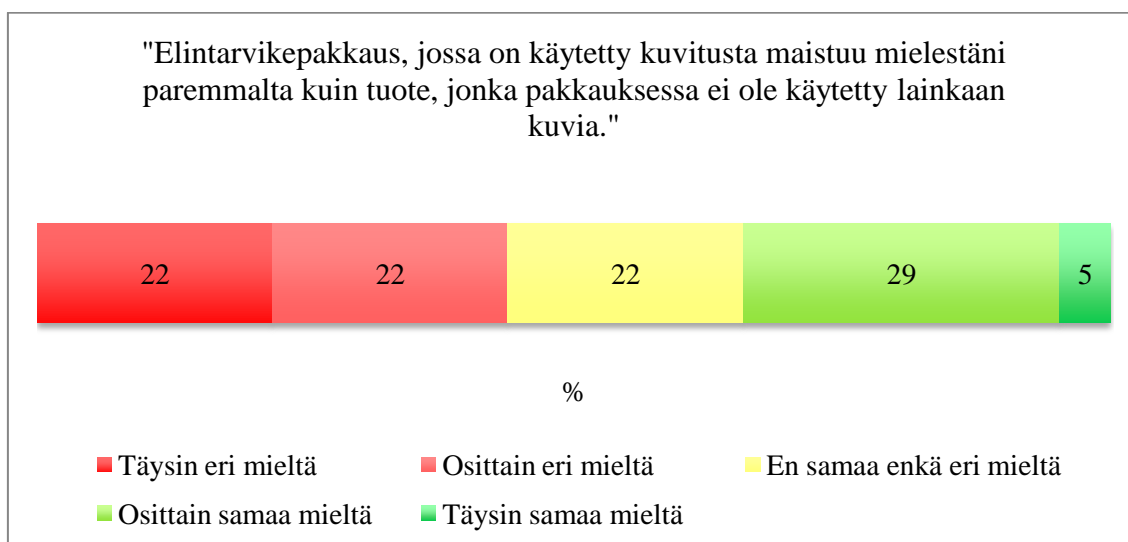
Kuvio 14. Liiallisen värien käytön tuoma sekavuus pakkaukseen.

Pieni enemmistö, 34 prosenttia, oli väittämän kanssa samaa mieltä ja koki, että liiallinen värien käyttö teki pakkauksesta sekavan. Vastaavasti 33 prosenttia vastaajista ei kokenut värien käytön pilaavan pakkauksen ulkonäköä. Miehet kokivat värien käytön tekevän pakkauksesta sekavan helpommin kuin naiset ($p=0.018$). Miehistä jopa 49

prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä ja kokivat, että liiallinen värien käyttö tekee tuotteen pakkauksesta sekavan. Naisista vain 28 prosenttia koki näin.

”Ei tarvii olla mitään kymmentä eri hedelmää eikä kymmentä eri väriä. Se on jotenki niin sekavan näkönen et ei sellasta tee mieli ostaa.” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

Underwood ja Klein (2002) osoittavat myös, että kuluttajat pitävät enemmän tuotteista, joiden pakkauksessa on käytetty kuvia. Kuvalliset elintarvikkeet antavat heidän mukaansa kuluttajalle lisäksi vaikutelman, että tuote maistuu paremmalta kuin tuote, jossa ei ole käytetty kuvaa pakkauksessa. Wellsin ym. (2007) tutkimuksen mukaan lisäksi 43 prosenttia kuluttajista käyttävät pakkauksessa olevia kuvia tuotteen laadun arvioimiseen. Pakkauskuvien herättämää mielikuvaa selvitettiin väittämän 11.4 (”Elintarvikepakkaus, jossa on käytetty kuvitusta maistuu mielestäni paremmalta kuin tuote, jonka pakkauksessa ei ole käytetty lainkaan kuvia”) avulla. Vastausten jakauma väittämään 11.4 on esitettyinä kuviossa 15.



Kuvio 15. Pakkauksessa käytettyjen kuvien vaikutus mielikuvaan tuotteen mausta.

Tulos oli ristiriitainen teorian kanssa, sillä suurempi osa vastaajista oli väittämän 11.4 kanssa eri mieltä (44 prosenttia) eivätkä kokeneet, että houkutteleva kuva saa välitettyä tuotteeseen mielikuvan, että se maistuu paremmalta kuin tuote, jonka pakkauksessa ei ole lainkaan kuvia. Vastaajista 34 prosenttia oli samaa mieltä väittämän 11.4 kanssa, mutta näistä vastaajista vain 5 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Naiset uskoivat kuvien kautta paremman makuiseen tuotteeseen enemmän kuin miehet ($p=0.045$). 40 prosenttia naisista uskoi kuvien kautta paremman makuiseen tuotteeseen. Miehistä kuvien käytön ja maun yhteyttä ei nähty niin voimakkaasti. Heistä väittämän kanssa samaa mieltä oli vain 22 prosenttia. Miehistä oli väittämän kanssa eri mieltä sen sijaan jopa 56 prosenttia.

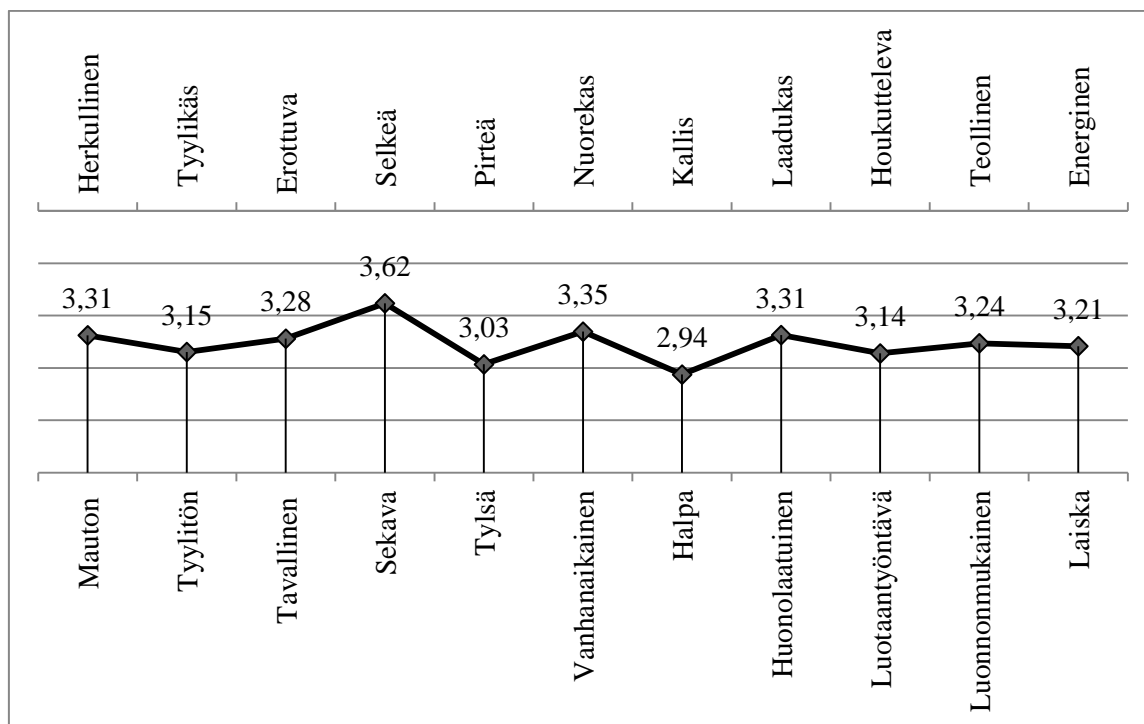
Vaikka kyselylomakkeella saadut vastaukset pakkauksen kuvista olivat ristiriitaisia teorian kanssa, niin haastatteluryhmissä pakkauksen houkuttelevia kuvia pidettiin merkinä tuotteen paremmasta laadusta. Haastateltavat kokivat myös, että pakkauksen ulkoasulla on enemmän merkitystä tuotteiden osalta, joissa he kuvittelivat tuotteen makua kuvien kautta. Ruuanvalmistustuotteiden tai maustamattomien jogurttien osalta pakkauksen ulkonäöllä koettiin sen sijaan olevan vähemmän merkitystä. Tässä tuoteryhmässä hinta sai enemmän painoarvoa ostopäätöksessä.

”Mun mielestä makujogurtis on tärkeitä, et vois just kuvitella kuvasta, et toi maistuu varmaan ihan oikealle mansikalle ja et ei oo ehkä niin semmoista teollisen olosta tai näköistä. Sitä haluaa ostaa jos on mahdollisuus valita.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan tutkimuskohteena olevan Yoggi Squeeze -tuotepakkauksen ulkoasua. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipiteitä kahdesta eri pakkauksen ulkoasuvaihtoehdosta. Sekä haastatteluryhmissä että lomakekyselyssä vastaajille näytettiin kuvat pakkausdesigneista ja heitä pyydettiin arvioimaan pakkauksissa olevien värien ja kuvien herättämiä mielikuvia erikseen. Kyselylomakkeella vastaajia pyydettiin kysymyksessä 12 arvioimaan pakkauksen kuvista ja värisestä muodostuneita havaintoja adjektiivien vastakohtaparien avulla. Adjektiivien vastakohtaparit olivat: ”Mauton – Herkullinen, Tyyliön – Tyylikäs, Tavallinen – Erottuva, Sekava – Selkeä, Tylsä – Pirteä, Vanhanaikainen – Nuorekas, Halpa – Kallis, Huonolaatuinen – Laadukas, Luotaantyöntävä – Houkutteleva, Luonnonmukainen – Teollinen ja Laiska – Energinen”. Vastauksista laskettiin jokaiselle adjektiiviparille keskiarvo, joiden avulla kummallekin pakkausvaihtoehdolle saatiin muodostettua profiili.

Vaihtoehto A oli pakkauksen vaaleampi versio, Arlan tuotemerkin alla oleva pakkausdesign. Pakkaus oli pääväriykseltään valkoinen eikä siinä ei ollut juuri minkäänlaisia

merkintöjä. Pakkaukseen oli ainoastaan kirjoitettu tuotteen nimi mustalla tekstillä sekä makuvariantin nimi ja kuva värillisellä tekstillä (liite 5). Kuviossa 16 on esitetty vaihtoehto A profiili.



Kuvio 16. Pakkausvaihtoehto A:n profiili.

Vaihtoehto A:ta pidettiin värien ja kuviensa puolesta ensisijaisesti selkeänä ($\bar{x}=3,62$) ja nuorekkaana ($\bar{x}=3,35$). Pakkausvaihtoehto A:ta pidettiin haastateltavien keskuudessa myös raikkaana ja uudenlaisena. Vaalean pakkausväriyksen ansiosta haastateltavat kuvittelivat, että tuote erottuisi myös hyvin hyllystä ($\bar{x}=3,28$).

”Pirteä, nuorekas ja erottuva.” (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

”Vois olla et joku hieno designeri on sen suunnitellut, se on tällöinen niin kuin designpakkaus, ja et joku hieno arkkitehti vois ottaa ton.” (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

”Kyl tää on ehkä vähän erilainen. Jos noi kaks [molemmat pakkausdesignvaihtoehdot] ois hyllyssä vierekkäin ni kyl mä mieluummin ottaisin ton [Vaihtoehto

*A] ku ton [Vaihtoehto B] ku niit on siin vieres kymmenen hyllyssä samanlais-
ta.” (Mies alle 30 vuotta, lapseton)*

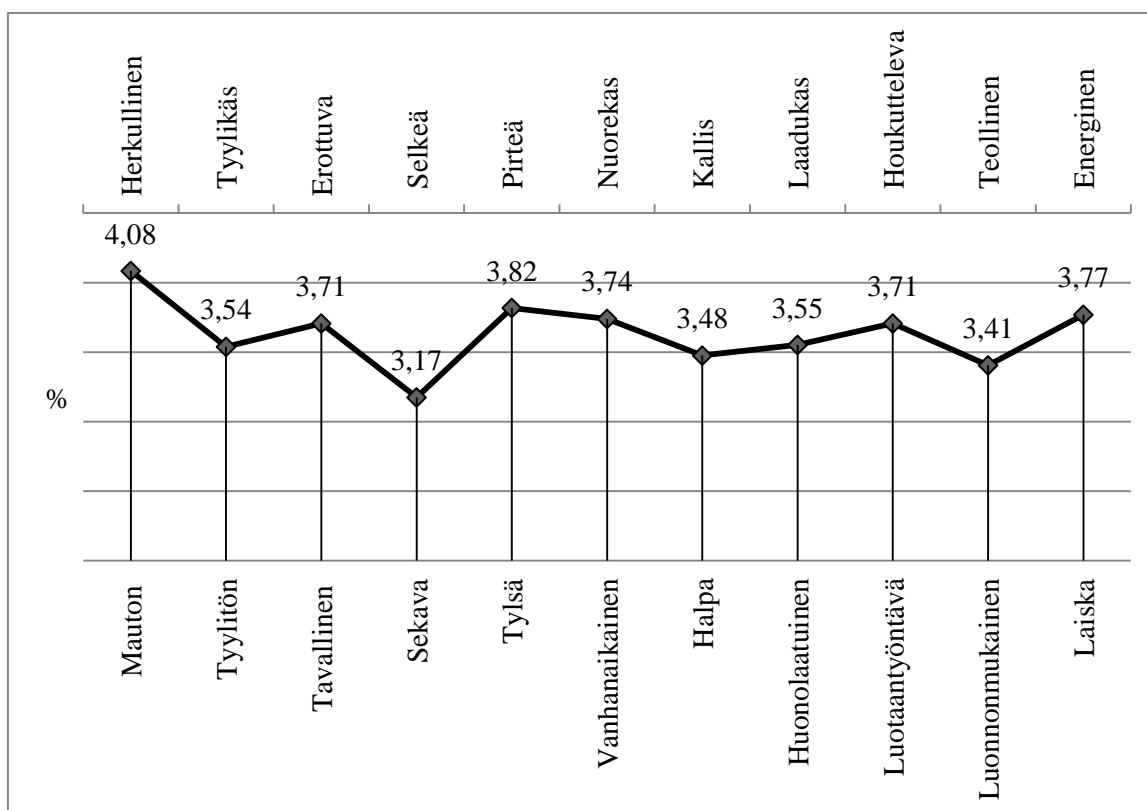
Ampueron ja Vilan (2006) mukaan ylemmälle luokalle kohdistetut, kalliimmat tuotteet ovat usein väreiltään kylmiä ja tummia, kun taas kohtuuhintaiset tuotteet ovat väritykseltään vaaleita. Tältä osin tutkimuksen tulokset olivat yhdenmukaisia teorian kanssa, sillä vastaajat kokivat pakkauksen enneminkin halvan kuin kalliin näköiseksi ($\bar{x}=2,94$). Tämän lisäksi pakkaus koettiin hieman teolliseksi ($\bar{x}=3,24$). Vaalea väritys yhdessä pakkauksen muodon kanssa aiheutti haastateltavien keskuudessa sen, että tämä pakkauksen ulkoasu liitettiin edelleen pesuaineisiin. Kuluttajat eivät myöskään kokeneet jogurtin herkullisuutta ja luonnollisuutta kliinisen näköisestä pakkauksesta. Lisäksi valkoisella pohjalla oleva musta teksti ja mustat merkinnät iskivät suuren kontrastin johdosta silmiin. Haasteltavat kokivat pakkauksesta myös puuttuvan tuttuus.

”Tyylikäs ja pelkistetty, mut se sulkee pois sitä informaatiota ja ei niinkään korostuu marjan tai hedelmän maku.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

”Mulle tulee kyllä pesuainepullot edelleen tosta mieleen heti ensimmäisenä ja et herran jumala tämän kuuluisi olla siellä pesuainehyllyssä.” (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

”Keskieurooppalaisen näköisiä tuotteita, ei kovin kotimaisen näköinen tuote ja tuttuus puuttuu.” (Nainen alle 30 vuotta, äiti)

Pakkausvaihtoehto B oli puolestaan Arlan Yoggi -tuoteperheen alle tuotu Yoggi Squeeze. Vaihtoehto B oli huomattavasti värikkäämpi kuin vaihtoehto A. Se oli pohjaväri-tykseltään vaaleansininen. Se sisälsi paljon makuun sopivaa väriä (mansikka-vaniljassa punaista ja mango-ananaksessa oranssia) sekä kuvia aidoista hedelmistä (liite 6). Pakkausvaihtoehto B:hen suhtauduttiin vastaajien keskuudessa myönteisemmin kuin vaihtoehto A:han. Kuviossa 17 on esitetty lomakevastausten profiili pakkausvaihtoehto B:lle.



Kuvio 17. Pakkausvaihtoehto B:n profiili.

Vastaajat kokivat vaihtoehto B:n olevan ensisijaisesti herkullisen näköinen värien ja kuviensa perusteella ($\bar{x}=4,08$). Vaihtoehto B koettiin myös pirteäksi ($\bar{x}=3,82$) ja nuorekkaaksi ($\bar{x}=3,74$) vaihtoehdoksi. Haastatteluryhmissä pakkauksen katsottiin olevan väreiltään iloinen ja raikas. Haastateltavat pitivät myös aitojen hedelmien kuvista. Tämä vastaa myös aikaisempia tutkimuksia (Underwood & Klein 2002). Aitojen marjojen ja hedelmien kuvat antoivat haastateltavien mielestä luonnonmukaisemman mielikuvan tuotteesta.

”Houkuttelevan näköinen ja antaa raikkaan ja kevyen vaikutelman. Se herkullinen vaikutelma syntyy siitä et tos on tuoreita, aitoja hedelmiä eikä se et siin on joku piirros hedelmänkuva.” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

”Kuvat raikkaita ja houkuttelevan näköisiä. Kuvat hedelmistä ja marjoista antavat oletuksen, että aika luonnonmukaiset ja makuiset maut, ja tuote ei ole teollisen makuinen. Värit ovat myös raikkaat ja selkeät. Värihin kiinnittää huomiota niiden kirkkauden takia.” (Nainen alle 30 vuotta, äiti)

”Se on herkullisen näköinen ja iloinen.” (Lapset)

Vaihtoehto B koettiin vastaajien keskuudessa kuitenkin myös hieman sekavammaksi ($\bar{x}=3,17$) kuin vaihtoehto A ($\bar{x}=3,62$). Samalla tuotteen koettu kohderyhmä siirtyi pakkausvaihtoehto B:n myötä nuorista ja trenditietoisista nuorista aikuisista enemmän lapsille tai urheilullisille naisille suunnatuksi tuotteeksi.

”Mä yhdistän tän ehkä enemmän lapsille suunnatuksi tuotteeksi [vaihtoehto B].” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

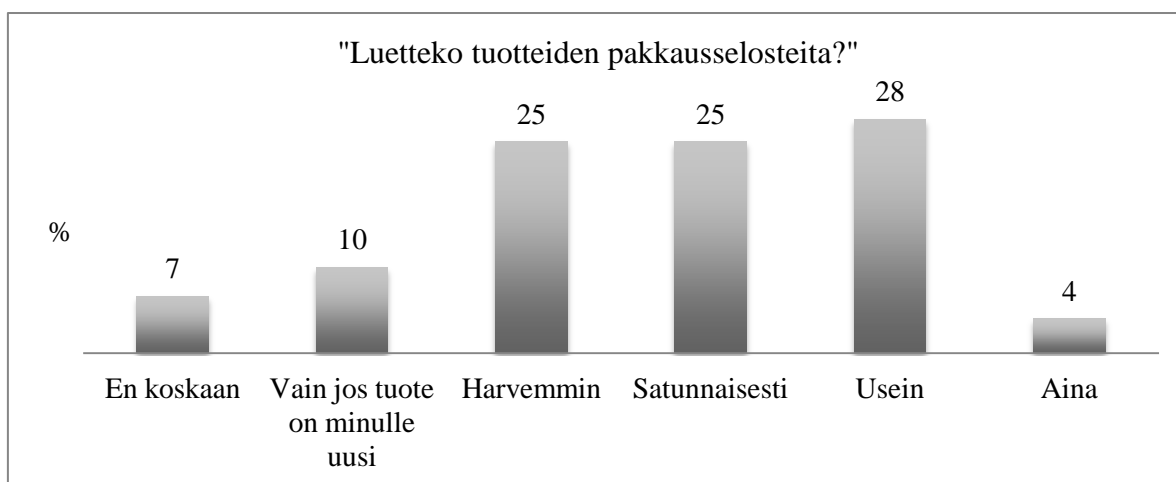
”Varmasti lapset jos ne kattoo ja valitsee ni ne ottaa ni voisin kuvitella et varmaankin tän B:n.” (Mies yli 30 vuotta, lapseton)

”Kuvista tulee mieleen reippaus, sporttisuus ja raikkaus [vaihtoehto B].” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

Kuvien arvioinnin jälkeen sekä haastateltavia että kyselyyn vastaaja pyydettiin kertomaan kumpi kahdesta tarjolla olevasta pakkausvaihtoehdosta olisi heidän mielestään houkuttelevampi (kysymys 13: ”Kumpi yllä olevista pakkausvaihtoehdoista on houkuttelevampi?”). Vaihtoehto B:n eli Yoggi Squeeze -pakkauksen valitsi 67 prosenttia vastaajista. Pakkausvaihtoehtojen houkuttelevuus ei eronnut vastaajien demografisten tekijöiden mukaan.

7.3.4 Pakkauksen tarjoama tieto

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin pakkauksen tarjoaman tiedon tärkeyttä. Kysymyksessä 4 ”Luetteko tuotteiden pakkausselosteita” selvitettiin, kuinka usein vastaajat kokivat lukevansa pakkauksista tietoa. Vastausten jakauma on esitettynä kuviossa 18.



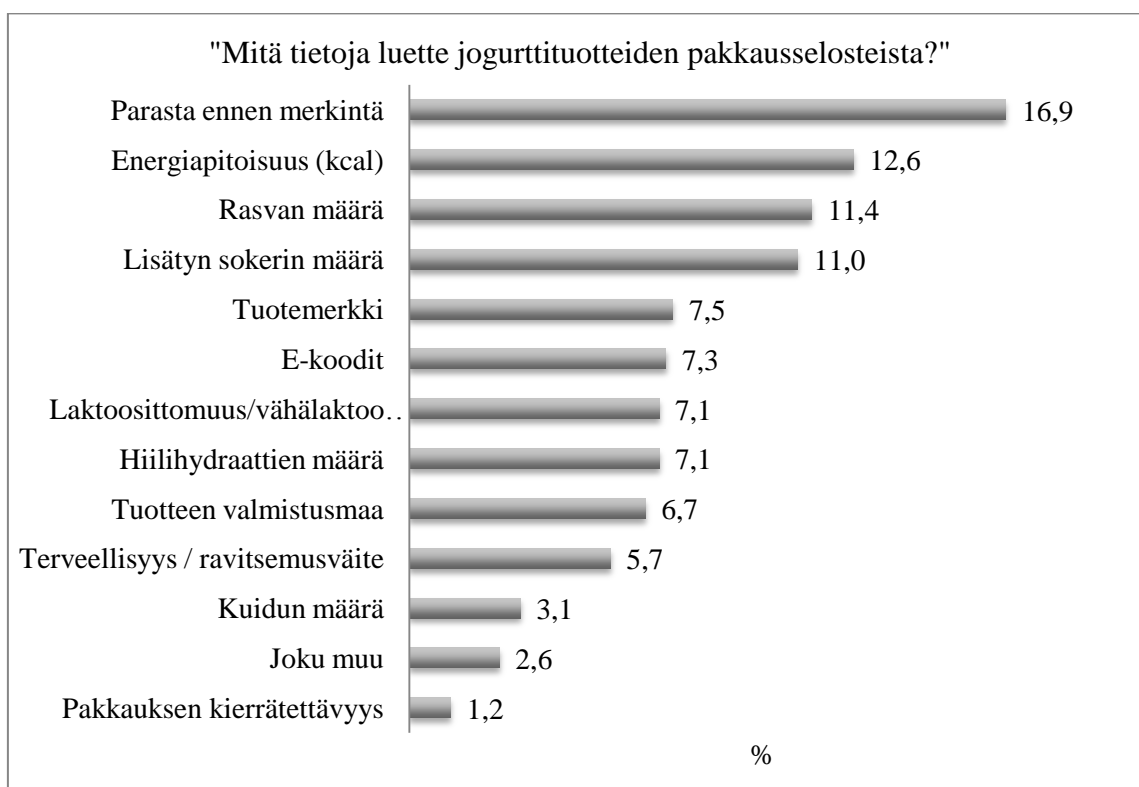
Kuvio 18. Pakkausselosteisiin tutustumien.

Vain 4 prosenttia vastaajista sanoi lukevansa tuotteiden pakkausselosteita aina. Kuitenkin suurin osuus vastaajista sanoi lukevansa tuotteiden pakkausselosteita usein (28 prosenttia). 10 prosenttia vastaajista sanoivat tutustuvansa pakkauksen tarjoamaan tietoon vain tilanteissa, joissa tuote on hänelle uusi ja 7 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, etteivät lukeneet tuotteiden pakkausselosteita ikinä. Useimmiten pakkausselosteita luettiin opistotason tutkinnon suorittaneiden ja ylioppilastutkinnon suorittaneiden kesken ($p=0.000$). Opistotason tutkinnon suorittaneista jopa 67 prosenttia vastaajista sanoi lukevansa tuotteiden pakkausselosteita aina tai usein. Suurin osuus vastaajista, jotka eivät lukeneet pakkausselosteita koskaan, löytyivät ammattikorkeakoulun suorittaneista (16 prosenttia). Mutta peruskoulun tai kansakoulun suorittaneista jopa 29 prosenttia sanoi lukevansa pakkausselosteita vain, jos tuote on heille uusi. Ammattiryhmistä useimmiten pakkausselosteita lukivat työttömät ($p=0.018$). Heistä jopa 60 prosenttia sanoi lukevansa pakkausselosteita usein tai aina. Myös eläkkeellä tai osa-aika-eläkkeellä olevista vastaajista jopa 40 prosenttia sanoi lukevansa pakkausselosteita usein. Vähiten tuotteiden pakkausselosteita lukivat yrittäjät. Heistä 20 prosenttia sanoi, ettei lue pakkausselosteita koskaan. Lisäksi 20 prosenttia yrittäjistä sanoi lukevansa pakkausselosteita vain, jos tuote oli heille uusi.

"Voi olla et mä joskus noista uusista, mitä mä en oo ennen kokeillu ni niistä voi olla et katon. Mut aika usein se tulee kyl se tuttu purkki minkä periaattees tiedät sen sisällön, et emmä noist vanhoista purkeista mitä nyt on useimmiten otanu ni en niistä." (Nainen alle 30 vuotta, äiti)

Aikaisemmin on tutkittu, että yli puolet kuluttajista lukee säännöllisesti pakkausmerkintöjä elintarvikkeista. Tämän lisäksi jopa 42 prosenttia myöntää vertailevansa tietoja tuoteryhmän tuotteiden välillä (Sanlier & Karakus 2010). Aikaisempiin tutkimuksiin nähden pakkausselosteiden merkitys jäi tässä tutkimuksessa vähäisemmäksi.

Vastaajilta selvitettiin pakkausselosteiden lukemisen lisäksi myös tietoja, joita he niistä lukevat. Tässä kysymyksessä pakkausselosteiden lukeminen rajattiin lisäksi koskemaan jogurttituotteita. Kuviossa 19 on esitettyä vastausten jakauma kysymykseen 5 ("Mitä tietoja luette jogurttituotteiden pakkausselosteista?"). Vastaajille annettiin mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.



Kuvio 19. Jogurttituotteesta luetuimmat pakkausmerkinnät. (n = 511).

Parasta ennen -päiväyksen tarkistaminen pakkauksesta oli yleisintä ja vaihtoehto sai lähes 17 prosenttia vastauksista. Tämä lienee yleistä näin lyhyen säilyvyyden omaavien tuotteiden osalta. Tätä tukee myös aikaisempi tutkimus, jonka mukaan jopa 90 prosenttia kuluttajista katsoo pakkauksesta tuotteen Parasta ennen -merkinnän (Sanlier & Karakus 2010).

Parasta ennen -merkinnän lisäksi jogurttituotteiden osalta kiinnitettiin paljon huomiota energiapitoisuuteen (12,6 prosenttia) sekä rasvan määrään (11,4 prosenttia). Energiapitoisuuteen kiinnitettiin eniten huomiota kotiäitien – tai isien ryhmässä ($p=0.018$), josta kaikki vastaajat (100 prosenttia) sanoivat tarkistavansa tuotteen energiasisällön pakkauksesta. Vähiten energiasta oltiin kiinnostuneita eläkkeellä tai osa-aikaeläkkeellä olevien vastaajien keskuudessa (10 prosenttia). Myös haastatteluryhmissä selvisi, että perheen äidit kiinnittivät huomiota lapsilleen ostamiensa jogurttien energiapitoisuuden tarkkaan.

Naiset puolestaan kiinnittivät huomiota tuotteessa olevan rasvan määrään enemmän kuin miehet (48 prosenttia) ($p=0.003$). Miehistä vain 22 prosenttia vastaajista sanoi kiinnittävänsä huomiota rasvan määrään.

”Se [rasvapitoisuus] on mun mielestä kans tosi oleellinen, mä en yleensä ikinä osta niitä rasvaisia tuotteita.” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

Iän puolesta suurin osuus rasvan määrästä kiinnostuneista löytyi 50–59 -vuotiaiden ryhmästä ($p=0.008$). Heistä jopa 62 prosenttia sanoi kiinnittävänsä huomiota rasvan määrään tutkiessaan jogurttituotteiden pakkausselosteita. Myös nuorimmassa, 10–19 -vuotiaiden ikäryhmässä 54 prosenttia kiinnitti huomionsa tuotteen sisältämän rasvan määrään. Vähiten rasvan määrästä oltiin kiinnostuneita yli 60 -vuotiaiden vastaajien keskuudessa, missä vain 10 prosenttia sanoi lukevansa rasvan määrän jogurttituotteiden pakkausselosteista.

Myös tuotemerkki sai melko suuren osuuden vastauksista (7,5 prosenttia). Kiinnostus tuotteen tuotemerkkiä kohtaan oli korkeinta 10–19 -vuotiaiden ikäryhmästä, missä 43 prosenttia vastaajista sanoi kiinnittävänsä huomiota tuotemerkkiin jogurttituotteiden pakkausselosteissa ($p=0.008$). Melko kiinnostuneita tuotemerkistä oltiin myös 20–29 -vuotiaiden ikäryhmässä, missä 37 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Vähiten tuotemerkki kiinnosti yli 60 -vuotiaiden ikäryhmässä. Tähän ryhmään kuuluvista vastaajista kukaan ei ollut valinnut tätä vaihtoehtoa.

Lisäaineita tai E-koodeja tarkasti hieman yli 7 prosenttia kaikista vastaajista. Selkeästi suurin osuus vastaajista, jotka tarkistivat tuoteselosteista tuotteen sisältämät lisäaineet,

löytyivät opistotason tutkinnon suorittaneista ($p=0.009$). Heistä jopa 68 prosenttia sanoi tarkistavansa tuotteen sisältämät E-koodit. Vähiten E-koodit sen sijaan kiinnostivat peruskoulun tai kansakoulun suorittaneita. Heistä vain 4 prosenttia sanoi lukevansa ne pakkausselosteista. Kiinnostus tuotteen sisältämisestä lisäaineista erosi myös ammattiryhmien keskuudessa. Ammattiryhmien keskuudessa E-koodeista oltiin jostain syystä eniten kiinnostuneita työttömien keskuudessa ($p=0.041$). Heistä jopa 80 prosenttia vastaajista tässä ryhmässä sanoivat lukevansa tuotteen sisältämät E-koodit. Melko paljon E-koodit herättivät myös kiinnostusta kotiäitien- tai isien ryhmässä (40 prosenttia vastaajista) ja osa-aikaisesti töissä käyvien ryhmässä (44 prosenttia). Vähiten lisäaineisiin kiinnitettiin huomiota yrittäjien keskuudessa. Tämän ryhmän jäsenistä kukaan ei kokenut lukevansa tuotteen sisältämiä E-koodeja (0 prosenttia). Haastatteluryhmissä erityisesti äidit, joilla oli pieniä lapsia, keskittyivät tuotteiden luonnonmukaisuuteen ja sen sisältämiin lisäaineisiin.

”Kyl mä katon, kuinka paljon siel on E – merkintöjä ja sitten katon paljonko siellä on sokeria tai hiilihydraattia yleensä. Ja sitten just, että missä suhteessa ne on, et ne mitä siellä ei ole juuri yhtään ni nehän on sitten listan alimmaisena.” (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

Ympäristönäkökulmat jää tässäkin hyvin vähälle kiinnostukselle ja pakkauksen kierrätettävyyttä sai vain 1,2 prosenttia vastauksista. Vastauksista ei kuitenkaan käy ilmi, onko kuluttajille selvää, miten pakkaus kierrätetään ja eivät siksi koe tarpeelliseksi lukea tätä tietoa pakkauksessa. Pakkauksen kierrätettävyydellä koettiin olevan eniten merkitystä osa-aikaisesti töissä käyvien keskuudessa ($p=0.018$). Heistä 22 prosenttia sanoivat lukevansa pakkauksen kierrätysmahdollisuuksista tuotteen pakkausselosteista. Melko paljon pakkauksen kierrätettävyyteen kiinnitettiin huomiota myös työttömien ja kotiäitien – tai isien ryhmässä. Näissä molemmissa 20 prosenttia ryhmään kuuluvista vastaajista valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Vähiten pakkauksen kierrätettävyydellä pakkausmerkinnöissä oli merkitystä yrittäjien ja eläkkeellä tai osa-aikaeläkkeellä olevien vastaajien keskuudessa. Näiden ryhmien jäsenistä kukaan ei valinnut tätä vastausvaihtoehtoa (0 prosenttia).

Pakkauksen tiedot voivat joskus myös johtaa kuluttajaa harhaan sekä epäonnistua tiedottamaan tärkeistä ainesosista (Underwood & Ozanne 1998; Kotler & Armstrong

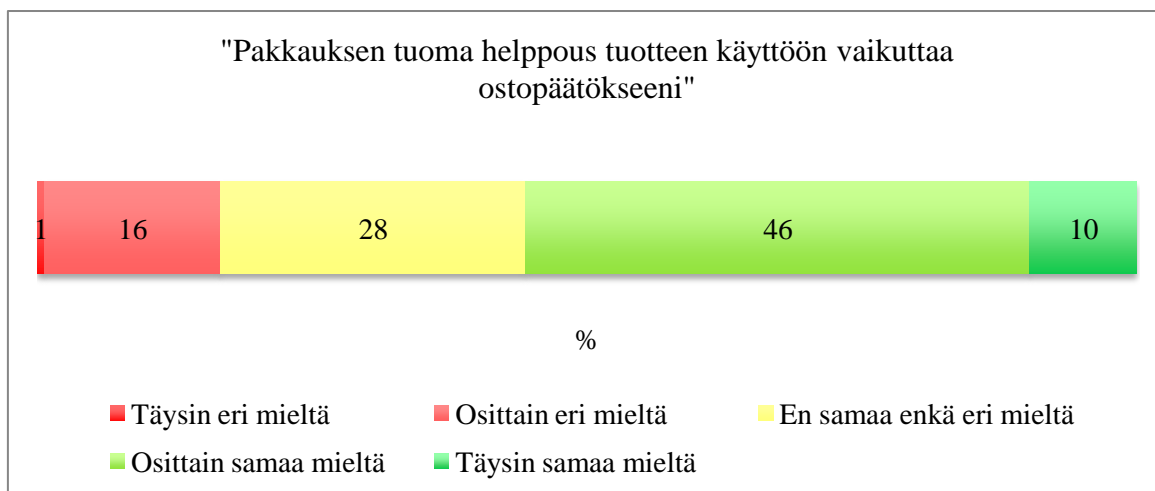
2005, 245). Kun tiedetään, mitä ominaisuuksiin kuluttajat kiinnittävän huomionsa, ja mitä he pitävät tärkeänä, yritysten on mahdollista korostaa näitä pakkauksissa. Haastatteluryhmissä kiinnitettiin huomiota, kun Yoggi Squeeze -pakkauksen designissa sen etupuolelle oli merkitty huomiota herättävästi jogurtin sisältämän hedelmä- tai marjamäärä. Osa kuluttajista kuitenkin koki määrän olevan pieni, vaikka sen suurta pitoisuutta pyrittiin päinvastoin korostamaan. Vertailupohjan puuttumisen takia, marja – tai hedelmäpitoisuuden ilmoittaminen suuresti pakkauksen etupuolella koettiin enemmänkin haittaavan tuotteen imagoa kuin vahvistavan sitä.

”Ku täs lukee et paljon siin on hedelmiä, ni eihän jogurtissa varmaan oo niin hirveesti hedelmiä mut ensimmäinen mitä mä ajattelin et onpa täs vähän hedelmiä, ku siin on vaan 8 prosenttia.” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

”Ne on paljon selkeempii ne mis lukee et sisältää yhen omenan, puolikkaan banaanin ja yhen viinirypäleen.” (Mies alle 30 vuotta, lapseton)

7.3.5 Pakkauksen käyttömukavuus

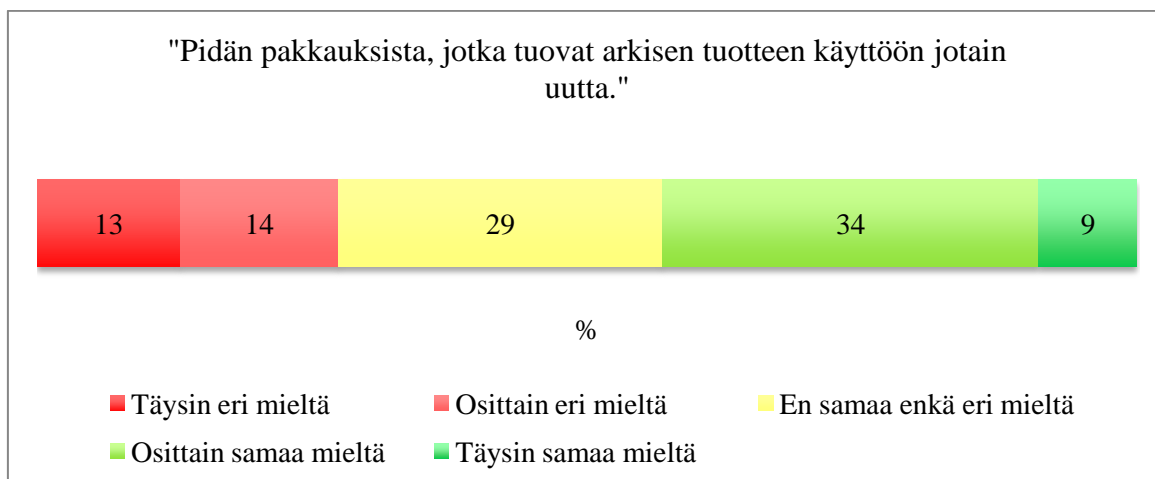
Pakkauksen toimivuus käytössä ja sen käyttömukavuus ovat yksi tärkeimmistä hyvän pakkauksen ominaisuuksista (Korhonen 2009; Järvelä 2004). Väittämän 11.3 avulla pyrittiin selvittämään pakkauksen käytännöllisyyden vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen. Väittämän 11.3 ("Pakkauksen tuoma helppous tuotteen käyttöön vaikuttaa ostopäätökseeni") vastausten jakauma on esitettyä kuviossa 20.



Kuvio 20. Pakkauksen käytännöllisyyden vaikutus ostopäätökseen.

56 prosenttia vastaajista koki pakkauksen käyttömukavuuden vaikuttavan myönteisesti ostopäätökseensä. Vain yksi prosentti vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Aikaisemmin tehdyn tutkimuksen mukaan 70 prosenttia kuluttajista kokee tuotteen ja pakkauksen käytännöllisyyden oleva erittäin tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat elintarvikkeen valintaan (Ali ym. 2010; Sanlier ym. 2010). Lisäksi on tutkittu, että jopa 60 prosenttia käyttäjistä perustaa ostopäätöksensä pakkauksen parempaan toiminnallisuuteen (Underwood 2003). Tämä on melko yhdenmukainen tässä tutkimuksessa saadun tuloksen kanssa.

Väittämällä 11.5 ("Pidän pakkauksista, jotka tuovat arkisen tuotteen käyttöön jotain uutta") selvitettiin pakkausratkaisun houkuttelevuutta tutun tuotteen käyttöön. Vastaus-
ten jakauma on esitettyä kuviossa 21.



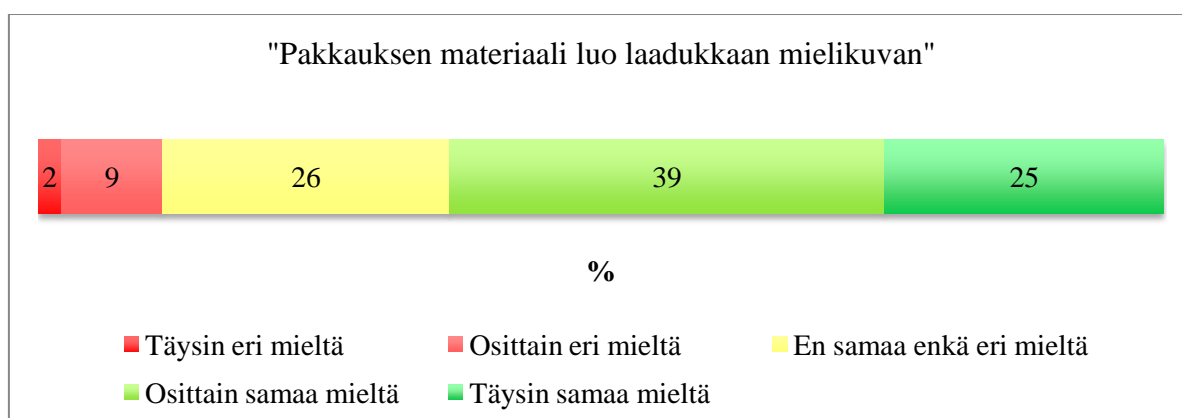
Kuvio 21. Pakkauksen luoma mielenkiinto arkisen tuotteen käyttöön.

Vastaajista 43 prosenttia olivat väittämän kanssa samaa mieltä ja uskoivat pakkauksen mahdollisuuksiin luoda tuotteelle uusia käyttökohteita. 27 prosenttia vastaajista kuitenkin katsoivat mahdollisuuksien olevan rajallisia ja olivat väittämän 11.5 kanssa eri mieltä. Lisäksi kuitenkin jopa 29 prosenttia vastaajista ei osannut ottaa tähän kantaa. Lisäksi naiset pitivät enemmän pakkauksista, jotka toivat arkisen tuotteen käyttöön joltain uutta kuin miehet ($p=0.008$). Naisista 49 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä. Miehistä samaa mieltä oli vain 31 prosenttia vastaajista. Tämän lisäksi miehistä jopa 24 prosenttia oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Naisista täysin eri mieltä oli vain 8 prosenttia vastaajista.

Käyttömukavuuteen liittyvät seikat korostuvat varsinkin sen jälkeen, kun tuote on ostettu ja kuluttaja ottaa sen käyttöön (Varjonen 2010, 46). Tästä syystä käytännöllisyyteen palataan vielä luvussa 7.3.3, jossa tutkitaan eroja tuotteen käyttökokemuksissa elämäntyyli-ryhmien välillä.

7.3.6 Pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys

Valittavilla pakkausmateriaaleilla voidaan vaikuttaa tuotteen laatumielikuvaan (Rundh 2009) ja tätä kautta kuluttajan ostopäätökseen. Väittämä 15.7 ("Pakkauksen materiaali luo laadukkaan mielikuvan") tutki, millaisen mielikuvan tutkimuskohteena olevan Yoggi Squeeze -tuotteen pakkauksen materiaali herätti vastaajissa. Vastausten jakauma on esitettyinä kuviossa 22.



Kuvio 22. Pakkauksen materiaalin vaikutus vastaajan muodostamaan laatumielikuvaan.

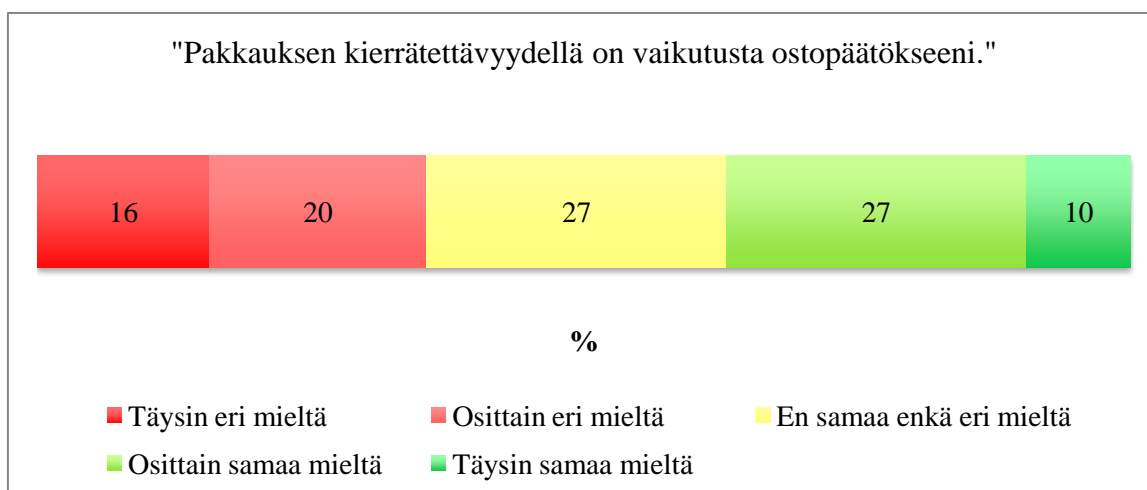
Vastaajista 64 prosenttia koki pakkauksen materiaalin olevan laadukas. Vain 11 prosenttia oli väittämän kanssa eri mieltä, eikä kokenut materiaalin luovan tuotteelle laadukasta mielikuvaa. Jopa 26 prosenttia vastaajista ei kuitenkaan osannut ottaa väittämään kantaa.

Haastatteluryhmissä keskustelu tutkimuskohteena olevan tuotteen pakkauksen materiaalista keskittyi pakkausmateriaalin kestävyYTEEN. Se katsottiin ensisijaisesti positiiviseksi asiaksi kuljettamisen kannalta. He kokivat, että perinteinen pikarimallinen jogurtti jäi helposti puristuksiin, esimerkiksi kauppakassissa, ja särkyy tämän seurauksena. Myös perinteisen pikaripurkin foliokantta arvosteltiin, sillä sen katsottiin puhkeavan todella helposti. Tästä syystä moni ei esimerkiksi voinut kuvitella ottavansa jogurttia evääksi. Lapset pitivät pakkauksen materiaalia mukavan tuntuksena kädessä.

”Täytyy sanoo et tää vaikuttaa paljon kestävämmältä ku semmonen perusjogurtti, et just varmaan säilyy ehjänä, jos sen heittää vaan jonnekin reppuun.” (Mies alle 30 vuotta, lapseton)

”Noist jogurttipurkeista tulee mieleen et ne on itse asiassa aika rasittavia ku niis on ne kannet niin ohuet et on aina pelko et ne tossa matkanaikana ehtii ryttääntyä, mut tää saattais viel olla ehjäki.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

Huoli ympäristön hyvinvoinnista on yksi tämän hetken suurista kulutustrendeistä. Väittämällä 11.6 ("Pakkauksen kierrätettävyydellä on vaikutusta ostopäätökseeni") selvitettiin pakkausmateriaalin kierrätysmahdollisuuksien vaikutusta vastaajien ostopäätökseen. Vastausten jakauma on esitettyä kuviossa 23.



Kuvio 23. Pakkauksen kierrätettävyyden vaikutus vastaajan ostopäätökseen.

Vastaajista 37 koki kierrätettävyyden olevan tärkeä kriteeri ostopäätöksessä. Vastaa-
vasti lähes yhtä suuri osuus (36 prosenttia) oli väittämän kanssa eri mieltä. Vaikka ym-
päristönäkökulmat ovat jatkuvasti paljon esillä julkisessa keskustelussa, on mielenkii-
noista huomata, että kyselyyn vastaajista suurempi osa oli kuitenkin täysin eri mieltä
(16 prosenttia) väittämän 11.6 kanssa kuin täysin samaa mieltä sen kanssa (10 prosent-
tia).

Pakkauksen kierrätettävyydellä oli suurempi painoarvo naisten kuin miesten ostopää-
töksessä ($p=0.033$). Kyselyyn vastanneista naisista 40 prosenttia oli sitä mieltä, että
pakkauksen kierrätettävyydellä oli vaikutus heidän ostopäätökseensä. Näistä jopa 14
prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Miehistä täysin samaa mieltä väit-
tämän kanssa ei ollut kukaan vastaajista. Sen sijaan miehistä jopa 49 prosenttia oli
väittämän kanssa eri mieltä ja kokivat, että pakkauksen kierrätettävyydellä ei ole mer-
kitystä heidän ostopäätökseensä. Naisista näin koki vain 29 prosenttia. Tulos on yh-
denmukainen myös Varjosen (2010, 56) tutkimuksen mukaan.

Pakkauksen kierrätettävyys merkitsi lisäksi enemmän iältään vanhemmilla kuluttajilla
($p=0.015$). Pakkauksen kierrätettävyydellä oli eniten vaikutusta 50–59 -vuotiaiden os-
topäätökseen. Heistä jopa 67 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä, ja näistä
jopa 19 prosenttia valitsi voimakkaimman vastausvaihtoehdon eli oli väittämän kanssa
täysin samaa mieltä. Myös 40–49 -vuotiaiden ikäryhmässä pakkauksen kierrätettävyys
koettiin tärkeäksi ja heistä 63 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä. Vähiten
pakkauksen kierrätettävyys ostopäätöksessä vaikutti 10–19 -vuotiaiden ikäryhmässä.

Heistä vain 21 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä. Koulutusasteen perusteella pakkauksen kierrätettävyydellä koettiin olevan puolestaan eniten vaikutusta ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden vastaajien keskuudessa ($p=0.043$). Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneesta jopa 59 prosenttia olivat väittämän kanssa samaa mieltä.

Tutkimuskohteena olevan Yoggi Squeeze – pakkauksen muovimateriaali herätti haastatteluryhmissä huolen tutkimuskohteena olevan tuotteen pakkauksen kierrätysmahdollisuudesta. Kaikki kuitenkin hyväksyivät vaihtoehdon energiajätteenä hävittämiseksi. Ei kuitenkaan ollut ihan selvää, olisiko kierrättämisestä muodostunut este ostamiselle.

”Ois hyvä et täs lukee mihin jätteisiin tän saa, mut kyl siin vaihees mul loppuu kierrätysinto, jos mun pitää tää (korkki) ottaa täst erikseen ja sit viel putsata tää, et sit sen pitää mennä yhteen roskiin.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

7.4 Jogurtin kuluttajien elämäntyyli

7.4.1 Jogurtin ostajien elämäntyyli-ryhmien ulottuvuudet

Yhtenä tutkimuksen tavoitteen oli löytää uudelle Yoggi Squeeze -tuotteelle kohderyhmä. Kohderyhmää etsittiin jogurtin käyttäjien elämäntyylien kautta. Kuluttajien jogurteihin liittyvää elämäntyyliä mitattiin 26 asenneväittämällä. Väittämät muodostettiin käyttäen apuna Grunertin ym. (1993) muodostamaa *Food related lifestyle* - kysymyspatteristoa ja ne kattoivat alkuperäisen mittariston viisi käsiteryhmää (ostotavat, ruoan valmistus, tuoteominaisuudet, ostomotiivit ja tuotteen käyttötilanne). Väittämiä mitattiin viisiportaisella Likertin asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot olivat 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kuviossa 24 on esitettyä vastausten keskiarvojen jakauma kaikkien vastanneiden kesken.



Kuvio 24. Vastausten keskiarvo kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

Kyselyyn vastaajat olivat keskimääräistä tottuneempia ostamaan sellaisia tuotteita, joita oli aikaisemminkin ostanut ja todennut hyväksi ($\bar{x}=4,29$). Vastaajat arvostivat lisäksi elintarvikkeen makua ($\bar{x}=4,14$), joka on aikaisempienkin tutkimusten mukaan usein sen tärkein ominaisuus. Vastaajat kokivat myös jogurtin olevan helppo aamupala ($\bar{x}=4,51$). Harva sen sijaan koki ostavansa vain laktoosittomia tuotteita ($\bar{x}=1,97$). Enemmistö oli myös sitä mieltä, että poikkeavat usein suunnitelluista ostoksistaan ($\bar{x}=2,69$). Lisäksi vastaajat nauttivat välipaloja keskimääräistä vähemmän ($\bar{x}=2,74$), ja välipalatuotteiden ravinnollista arvoa pidettiin vastaajien keskuudessa keskimääräistä tärkeämpänä ($\bar{x}=2,37$).

Pääkomponenttianalyysin avulla asenneväittämistä saatu tieto tiivistettiin uusiin muuttujiin eli komponentteihin. Muuttujien sopivuus analyysin tekemiseen testattiin Kaiser-Mayer-Olkin testillä sekä Bartlettin testillä. Kaiser-Meyer-Olkin -testissä lasketaan suhde korrelaation ja korrelaatio osittaiskorrelaation välillä. Saadun arvon tulisi olla välillä 0,5-1 (Malhotra 1999, 588). Tässä tutkimuksessa Kaiser-Mayer-Olkin testin arvoksi saatiin 0.556, joten aineiston katsottiin soveltuvan jatkoanalyysiin tekemiseen. Bartlettin testi, tutkii ovatko korrelaatiot nolliä ($p=0.000$).

Pääkomponenttianalyysi suoritettiin kolme kertaa. Ensimmäisen analyysin jälkeen analyysistä poistettiin huonot muuttujat (kommunaliteetti alle 0.35). Huonoja muuttujia oli vain yksi: "Mietin painoani valitessani välipalatuotteita". Toisessa analyysissä pääkomponentteja saatiin kymmenen. Vaikka kaikkien komponenttien ominaisarvo oli yli yksi, kolmella saaduista komponenteista komponentin selitysaste jäi alle 5 prosenttiin, joten ne päätettiin pudottaa analyysistä. Kolmannessa analyysissä saatiin seitsemän komponenttia, joiden kaikkien ominaisarvot olivat suurempia kuin yksi (>1.35). Lisäksi jokaisen yksittäisen komponentin selitysaste oli yli 5 prosenttia. Yhdessä ne myös selittivät parhaiten aineistoa, verrattuna muihin vaihtoehtoihin, kuten kuuden tai kahdeksan komponentin malliin. Cattellin Scree Plot -kuvioista (liite 7) ei tässä tapauksessa voinut selkeästi tunnistaa ominaisarvojen vähenemistä. Valitun seitsemän komponentin kumulatiivinen selitysarvo on 52,3 prosenttia. Aineistoon käytettiin Varimax rotaatio – menetelmää, vaikka se ei olisikaan ollut välttämätöntä. Komponentit ja niiden lataukset ovat esitettynä taulukossa 8.

Taulukko 8. Muuttujat ja niistä muodostuneet komponentit.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Syön usein välipaloja...	,656						
Kokeilen mielelläni uutuustuotteita...	,625						
Syön jogurttia herkutteluun.	,543					-,371	
En välitä tuotteen ravinnollisesta arvosta valitessani välipalatuotteita.	,502						
Huomaan usein ostaneeni kaupasta enemmän kuin olin suunnitellut.	,441				,395		,422
Huomaan usein ostavani saman valmistajan tuotteita.		,709					
Valmistan päivittäin lämpimän aterian.		,605					
Ostan tunnettuja tuotemerkkejä, koska ne ovat hyvälaatuisia...	,449		,381			,311	
Ei..aamiaista kotona.			-,599				
Ostan jogurttia, koska se on maitotuote.			,597				
..On säännölliset ruoka-ajat		,373	,508				
Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen tuotteen.				,684			
Huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta muuttuu.		,355		,584			
Suunnittelen tarkoin, mitä ostan..	-,451			,492			
Kuuntelen muiden suosituksia...				,394	,680		
Suosin luonnonmukaisia tuotteita...		,311			,587		
Syön välipaloja kodin ulkopuolella.	,384				,521		
..tuotteen hyväksi, ostan samaa		,325				,643	
Luotan tuotteisiin, joita mainostetaan...			,307			,596	
Jogurtti on helppo aamupala.						,484	
Tartun herkästi tarjouksiin..							,626
Haluan selvittää ruokaostoksistani mahdollisimman nopeasti						,336	-,544
Arvioin laatua hinnan perusteella.			,413	,377			,416
Maku on tärkein...	,346	,359					-,410
Ostan vain laktoosittomia tuotteita.	-,321						,360

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

Komponentit nimettiin suurimpien latausten saavien muuttujien mukaan. Ensimmäinen komponentti sai suurimmat positiiviset lataukset väittämiin "Syön usein välipaloja tai korvaan niillä aterioita" ja "Kokeilen mielelläni uutuustuotteita ja -makuja, kun niitä tulee markkinoille". Myös herkuttelua käsittelevät väittämät saivat korkeita latauksia ensimmäisellä komponentilla. Näiden ominaispiirteiden johdosta ensimmäinen komponentti nimettiin 'Uutuudet ja napostelu' -komponentiksi. Sen selitysaste oli 11,6 prosenttia.

Toiselle komponentille voimakkaimmin latautuivat väittämät "Huomaan yleensä ostavani saman valmistajan tuotteita" sekä "Valmistan itselleni päivittäin lämpimän aterian". Myös väittämä "Ostan tunnettuja tuotemerkkejä, koska ne ovat mielestäni hyvälaatuisia ja luotettavia" sai korkean latauksen toisella komponentilla, joten se sai nimen 'Tuoteuskollisuus ja laatu'. Toisen komponentin selitysaste oli 9,2 prosenttia.

Väittämät "Ostan jogurtia, koska se on maitotuote" sekä "Minulla on säännölliset ruoka-ajat" saivat komponentilla kolme voimakkaimmat positiiviset lataukset. Lisäksi väittämä "En usein ehdi nauttimaan aamiaista kotona" sai voimakkaan negatiivisen latauksen. Nämä kuvaavat säännöllistä elämänrytmiä. Ryhmähaastatteluissa nousi lisäksi esiin, että monet ostavat jogurtia siitä saatavan kalsiumin takia ja terveyssyistä. Näiden johdosta komponentti kolme sai nimen 'Säännöllisyys ja terveys'. Sen selitysaste oli 8,0 prosenttia.

Neljäs komponentti sai voimakkaimmat lataukset väittämistä "Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen tuotteen" ja "Huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta muuttuu". Näiden lisäksi väittämä ostosten suunnitelmallisuudesta sai voimakkaan latauksen, joten komponentti nimettiin 'Taloudellisuus ja rationaalisuus' -komponentiksi. Se selitti 6,5 prosenttia aineistosta.

Väittämät "Kuuntelen muiden ihmisten suosituksia koskien elintarviketuotteiden ostamista" ja "Suosin luonnonmukaisia tuotteita, ilman säilöntä- ja lisäaineita" latautuivat voimakkaimmin komponentille viisi. Myös toinen sosiaalisuutta käsittelevä väittämä kodin ulkopuolella syömisestä sai voimakkaan latauksen. Tämän takia viides komponentti nimettiin termeillä 'Sosiaalisuus ja luonnonmukaisuus'. Sen selitysaste oli 5,9 prosenttia.

Komponentti kuusi sai voimakkaimmat lataukset väittämille "Kun olen todennut tuotteen hyväksi, ostan yleensä samaa" sekä "Luotan enemmän tuotteisiin, joita olen nähnyt mainostettavan kuin tuotteisiin, joita ei mainosteta lainkaan". Nämä viestivät siitä, että vastaaja arvostaa tuttuja ja tuntemia tuotteita. Näiden väittämien lisäksi komponentille latautui voimakkaasti väittämä "Jogurtti on helppo aamupala", joten se sai nimen "Tuttuus ja helppous". Sen selitysaste oli 5,9 prosenttia.

Viimeinen komponentti, komponentti seitsemän, sai voimakkaimman positiivisen latauksen väittämässä "Tartun herkästi tarjouksiin ja kampanjatuotteisiin" sekä voimakkaimman negatiivisen latauksen väittämässä "Haluan selvittää ruokaostoksistaan mahdollisimman nopeasti". Nämä käsittelevä impulsiivista ostamista ja avoimuutta asioille, joita ei ollut suunniteltu ennakoon. Tästä syystä se sai nimen 'Spontaanisuus'. Komponentin seitsemän selitysaste oli 5,4 prosenttia. Taulukossa 9 on esitettyä yhteenveto muodostetuista pääkomponenteista sekä niiden selitysasteet.

Taulukko 9. Komponentit ja niiden selitysasteet.

Uutuudet ja napostelu	11,6 %
Tuoteuskollisuus ja laatu	9,2 %
Säännöllisyys ja terveys	8,0 %
Taloudellisuus ja rationaalisuus	6,5 %
Sosiaalisuus ja luonnonmukaisuus	5,9 %
Tuttuus ja helppous	5,6 %
Spontaanisuus	5,4 %

'Uutuudet ja napostelu' oli tärkein jogurtteihin liitetty komponentti, sillä se selittää 11,6 prosenttia aineistosta. 'Spontaanisuus' on puolestaan vähiten tärkeä komponentti ja sen selitysaste on 5,4 prosenttia.

7.4.2 Jogurtin käyttäjien elämäntyyli-ryhmät

Vastaajien elämäntyyli-ryhmien muodostaminen tehtiin pääkomponenttianalyysissa saatujen seitsemän komponentin pistemäärien perusteella. Aineiston ryhmittelymene-

telmäksi valittiin K-keskiarvo – ryhmittelyanalyysi (K-Means Cluster). Ryhmittelyssä jouduttiin puutteellisten lomaketietojen täyttämisen takia hylkäämään 4 havaintoa, joten ryhmittely sisälsi lopulta 141 havaintoa. Ryhmittelyä kokeiltiin kolme, neljän, viiden ja kuuden klusterin ratkaisulla. Lopulta päädyttiin viiden ryhmän muodostamiseen, koska havainnot jakautuivat näiden ryhmien kesken tasaisesti ja tulkinnan kannalta yksiselitteisesti. Ensimmäinen ryhmä sisälsi 30 havaintoa, toinen ryhmä 28 havaintoa, kolmas ryhmä 33 havaintoa, neljäs ryhmä 15 havaintoa ja viides ryhmä 34 havaintoa. K-ryhmittelyanalyysissä ryhmien lukumäärää arvioitaessa tulisi lisäksi kiinnittää huomiota ryhmien sisäisen ja ryhmien välisten varianssien suhteelle (Malhotra 1999, 621). Tulos osoittaa, että komponentit pystyvät ryhmittelemään vastaajat tehokkaasti tässä viiden ryhmän ratkaisussa ($p=0.000$).

Muodostuneiden ryhmien välisiä eroja tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla ja erojen merkitsevyyttä tarkasteltiin ei-parametrisella Kruskal-Wallis testillä ($p<0.005$). Ryhmät pyrittiin nimeämään niin, että ne kuvailisivat ryhmien keskeisiä ominaisuuksia parhaiten. Nimeämisessä käytettiin apuna myös aikaisempia tutkimuksia (Wycherley ym. 2008; Buckley ym. 2005; Laaksonen ym. 2002). Taulukossa 10 on esitettyä saadut ryhmät ja niiden koko.

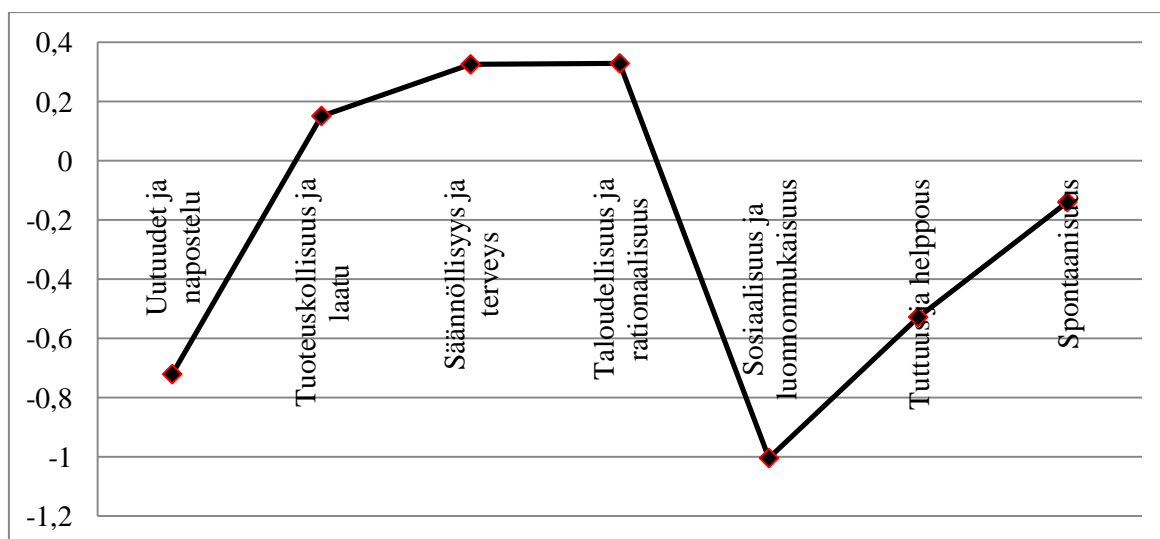
Taulukko 10. Ryhmät ja muodostuneiden segmenttien koko.

Ryhmät		%
Ryhmä 1	Konservatiivinen kuluttaja	21,4
Ryhmä 2	Sitoutumaton kuluttaja	20,0
Ryhmä 3	Tunnollinen kuluttaja	23,6
Ryhmä 4	Herkutteleva kuluttaja	10,7
Ryhmä 5	Tuoteuskollinen kuluttaja	24,3

Seuraavaksi esitellään ryhmittelyanalyysin tuloksena saadut viisi elämäntyyliä ja kerrotaan ryhmien välisistä eroista sekä ryhmän jäsenten jogurtin käytöstä kysymysten 6 ("Minkä tyyppisiä jogurttituotteita käytätte?") ja 7 ("Missä tilanteissa useimmiten käytätte jogurttia?") avulla.

”Konservatiivinen kuluttaja” (21,4 %)

'Konservatiiviset' kuluttajat käsittivät 21,4 prosenttia tutkimukseen vastaajista. Kuviossa 25 on esitettyä tämän segmentin profiili.



Kuvio 25. Konservatiivisen kuluttajan profiili.

'Konservatiivisille' kuluttajille suunnitelmallisuus ja säännöllisyys ovat ensisijaisen tärkeitä. 'Konservatiiviset' kuluttajat suunnittelevat elintarvikkeiden ostamisen tarkoin ja he olivat kaikista ryhmistä voimakkaimmin sitä mieltä, etteivät usein poikkea laatimastaan suunnitelmasta ($p=0.000$) tai osta kaupasta enempää kuin olivat etukäteen suunnitelleet ($p=0.000$). He noudattavat myös kaikista ryhmistä tiukemmin säännöllisiä ruoka-aikoja ($p=0.007$) ja heille aamiaisen nauttiminen kotona on tärkeää. 'Konservatiiviset' kuluttajat olivat myös tarkkoja tuotteen hinnoista, ainoastaan 'Sitoutumattomat' kuluttajat arvostivat tuotteen hintaa enemmän kuin he.

'Konservatiivinen' kuluttaja ei sen sijaan kaikista ryhmistä todennäköisimmin napostele eikä syö välipaloja ($p=0.000$). He eivät myöskään ole erityisen kiinnostuneita kokeilemaan uutuustuotteita (kiinnostuneempia kuin 'Sitoutumattomat' kuluttajat, mutta vähemmän kiinnostuneita kuin mikään muu segmentti). 'Konservatiivinen' kuluttaja suhtautuu lisäksi kaikista ryhmistä kielteisimmin luonnonmukaisiin tuotteisiin ($p=0.001$).

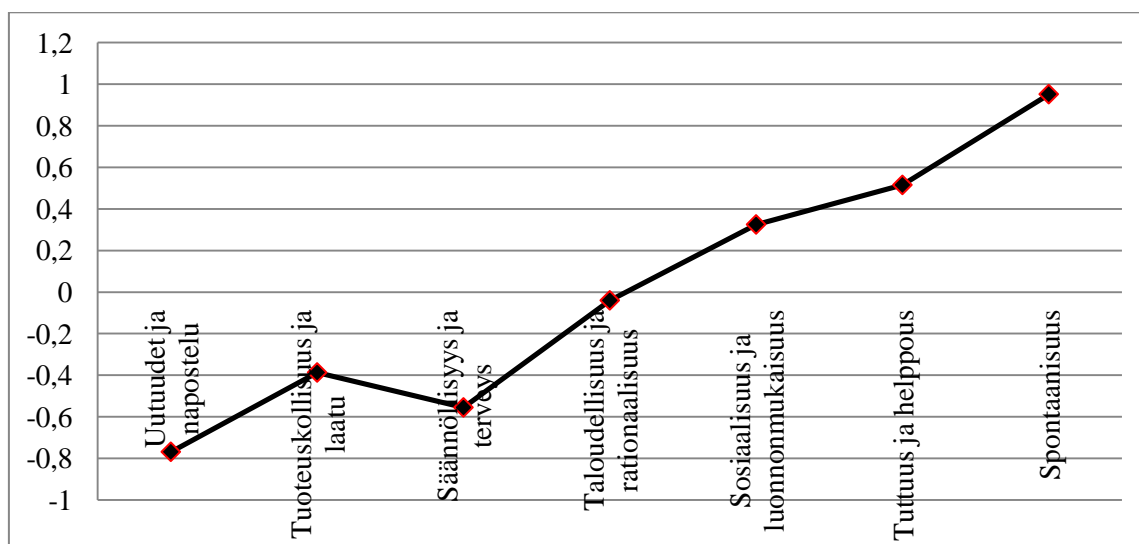
'Konservatiiviset' kuluttajat eivät olleet suuria jogurtin käyttäjiä. Keskimäärin jopa 60 prosenttia tämän ryhmän vastaajista ei käyttänyt jogurtia lainkaan tai käyttivät niitä

harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vain keskimäärin 3 prosenttia 'Konservatiivisista' kuluttajista sanoi käyttävänsä jogurttia päivittäin. Pääasiallisesti 'Konservatiiviset' kuluttajat käyttivät jogurttia aamupalalla (57 prosenttia). He käyttivät jogurttia kuitenkin suhteellisen paljon myös ruuanlaittoon (17 prosenttia). Jogurtin käyttö eväänä sai puolestaan kaikista ryhmistä vähiten vastauksia (17 prosenttia).

'Konservatiiviset' kuluttajat olivat ainoa ryhmä, jossa enemmistö vastaajista (60 prosenttia) oli miehiä ($p=0.002$). Ryhmään kuului paljon nuoria 20–29 -vuotiaita vastaajia (47 prosenttia), mutta myös muihin ryhmiin nähden paljon iäkkäitä, 50 vuotta täyttäneitä vastaajia (30 prosenttia). Ryhmän jäsenet ovat korkeasti kouluttautuneita, yli puolella heistä oli korkeakoulututkinto (54 prosenttia). Suurin osa asui yhden tai kahden hengen kotitaloudessa (60 prosenttia).

”Sitoutumaton kuluttaja”

'Sitoutumattomat' kuluttajat muodostivat 20,0 prosentin osuuden vastaajista. Tämän segmentin profiili on esitetty kuviossa 26.



Kuvio 26. Sitoutumattoman kuluttajan profiili.

'Sitoutumattomat' kuluttajat eivät ole erityisen kiinnostuneita elintarvikkeiden ostamisesta tai niiden ostamisen suunnittelusta. Sen sijaan he näkevät elintarvikkeiden ostamisen pakon sanelemana ja rutiininomaisena asiana. Tästä syystä he päätyvätkin muita

ryhmiä useammin ostamaan jo tuttuja ja hyväksi toteamiaan tuotteita ($p=0.001$) ja tarttuvat myös herkästi tarjoustuotteisiin ($p=0.000$).

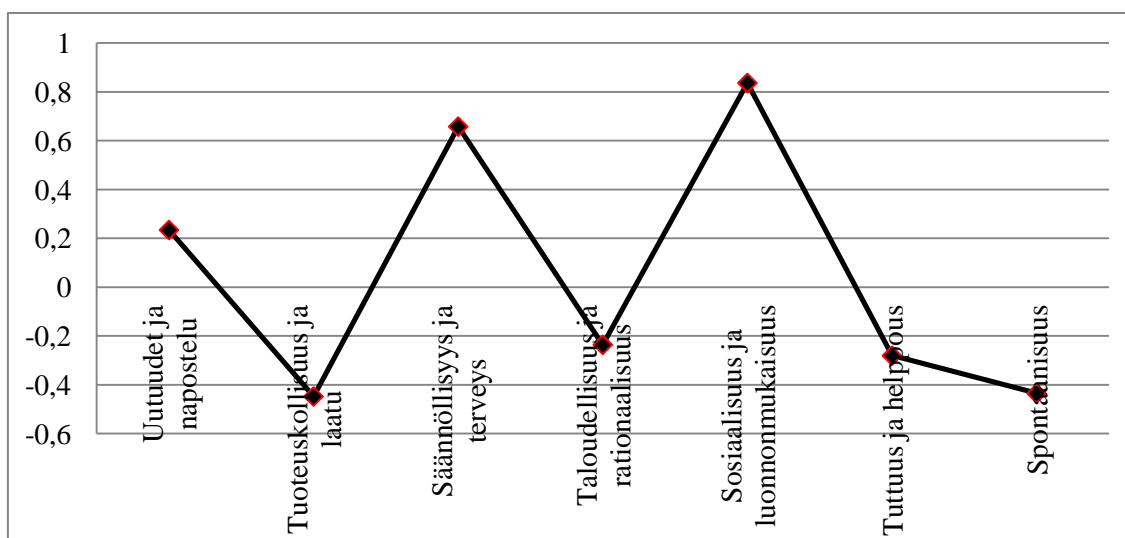
'Sitoutumattomat' kuluttajat suhtautuivat sen sijaan kaikista ryhmistä negatiivisimmin uutuustuotteisiin ($p=0.000$). He syövät myös vain harvoin välipaloja ('Konservatiiviset' kuluttajat ainoita, jotka syövät välipaloja harvemmin), mutta välipaloja syödessään he arvostavat tuotteen ravinnollista arvoa muita ryhmiä enemmän ($p=0.000$). 'Sitoutumattomat' kuluttajat eivät koe omaavansa erityisen säännöllistä elämänrytmiä. Ainostaan 'Herkuttelijat' olivat voimakkaimmin sitä meiltä, että eivät omaa säännöllisiä ruoka-aikoja ($p=0.007$). 'Sitoutumattomat' kokivat puolestaan voimakkaimmin, että eivät eh-tineet syödä aamiaista kotona.

'Sitoutumattomista' kuluttajista jogurtia päivittäin tai useita kertoja viikossa käytti keskimäärin 21 prosenttia. He käyttivät useimmiten kartonkisia 0,5-1 litran pakkauksia (36 prosenttia) sekä maustamatonta jogurtia (41 prosenttia). He eivät kuitenkaan syö jogurtia herkutteluun ($p=0.000$) eivätkä koe sitä helpoksi aamupalaksi ($p=0.000$). Sen sijaan 'Sitoutumaton' kuluttaja käyttää jogurtia pääosin eväänä (39 prosenttia) sekä suhteellisen paljon myös liikkeellä (18 prosenttia). He käyttivät kaikista ryhmistä eniten jogurtia myös ruuanlaittoon (21 prosenttia). He ostavat lisäksi kaikista ryhmistä todennäköisimmin vain laktoosittomia tuotteita ($p=0.000$).

'Sitoutumattomista' kuluttajista suurin osuus (60 prosenttia) oli nuoria 10–29 -vuotiaita naisia (81 prosenttia), jotka olivat vakituisesti töissä käyviä. Suurin osa (59 prosenttia) asui lisäksi yhden tai kahden hengen kotitaloudessa.

”Tunnollinen kuluttaja”

'Tunnollisia' kuluttajia oli 23,6 prosenttia vastaajista. 'Tunnollisen' kuluttajan profiili on esitettyä kuviossa 27.



Kuvio 27. Tunnollisen kuluttajan profiili.

'Tunnolliset' kuluttajat painottavat tuotteiden ravinnollista arvoa ostaessaan välipala-tuotteita ($p=0.000$) ja syövät jogurtia pääosin sen takia, että se on maitotuote ($p=0.000$). He arvostavat kaikista ryhmistä eniten myös tuotteen luonnonmukaisuutta ($p=0.001$). 'Tunnolliset' kuluttajat turvautuvat lisäksi muita ryhmiä enemmän muiden suosituksiin omissa elintarvikevalinnoissaan ($p=0.000$). He kokeilevat melko mielel-lään uusia tuotteita (mieluummin kuin 'Konservatiiviset' ja 'Sitoutumattomat') ja söivät paljon välipaloja kodin ulkopuolella (vähemmän kuin 'Tuoteuskolliset', mutta enem-män kuin muut ryhmät).

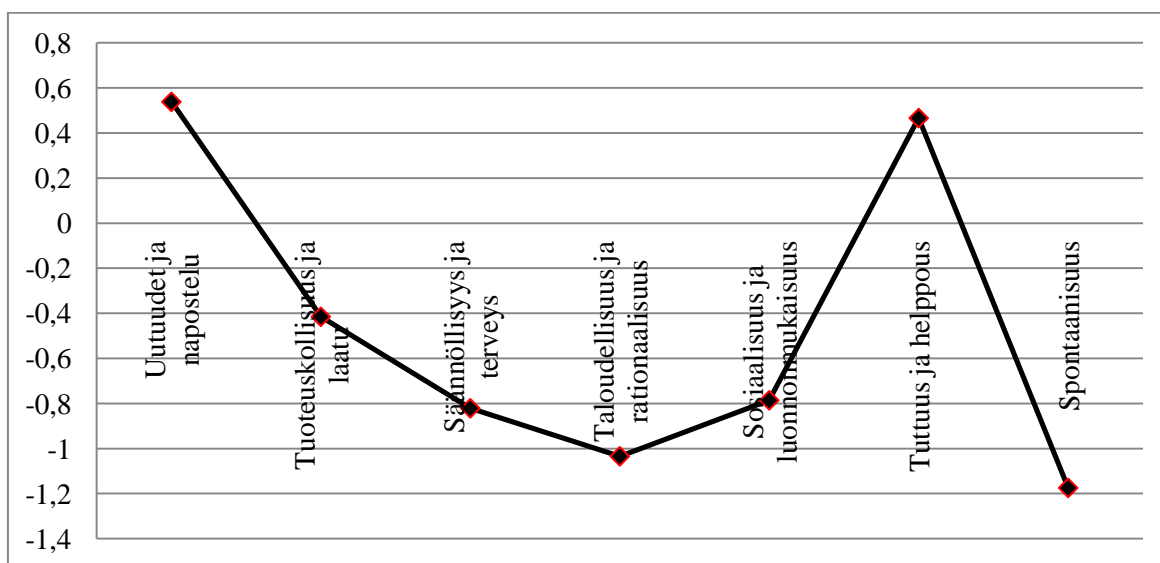
Sen sijaan hinta ei ollut lainkaan merkittävä tekijä 'Tunnollisten' kuluttajien ostopää-töksessä. He eivät olleet sen sijaan lainkaan hintatietoisia ($p=0.000$). Jopa 49 prosenttia koki, ettei huomaisi, jos säännöllisesti ostamansa tuotteen hinta muuttuisi. He eivät myöskään koe ostavansa halvinta mahdollista tuotetta (vain 'Herkuttelijat' voimak-kaammin eri mieltä).

'Tunnollisista' kuluttajista käyttivät jogurtia päivittäin tai useita kertoja viikossa kes-kimäärin 23 prosenttia vastaajista. He suosivat marjajogurtteja (39 prosenttia) ja terve-ysvaikutteisia jogurtteja (21 prosenttia). 'Tunnolliset' kuluttajat käyttivät jogurttia väli-palaksi muita ryhmiä enemmän ($p=0.010$). Heille jogurtti oli myös suhteellisen vah-vasti osana sekä aamu- (73 prosenttia) että iltapalaa (49 prosenttia). He eivät sen sijaan käyttäneet jogurtia juurikaan eväänä tai liikkeellä. Jogurtin käyttö ruuanlaittoon oli myös vähäistä. 'Tunnollinen' kuluttaja oli todennäköisesti ylemmän korkeakoulutut-

kinnon suorittanut (49 prosenttia) ja vakituisesti töissä käyvä (67 prosenttia) nainen (73 prosenttia).

”Herkuttelevat kuluttaja”

'Herkutteleva' kuluttajia oli 10,7 prosenttia vastaajista ja he muodostivat kooltaan pienimmän ryhmän. 'Herkuttelevan' kuluttajan profiili on esitettyä kuviossa 28.



Kuvio 28. Herkuttelevan kuluttajan profiili.

'Herkuttelijat' arvostavat helppoa tapaa valmistaa ruokaa ja käyttää elintarvikkeita. He ovat kaikista ryhmistä myös todennäköisimpiä syömään välipaloja ($p=0.000$). 'Herkuttelijat' kokevat lisäksi, että maku oli välipalatuotteen valinnassa ratkaiseva tekijä ($p=0.000$) eivätkä sen sijaan välittäneet tuotteen ravinnollisesta arvosta lainkaan ($p=0.000$). He kokeilivat myös melko mielellään uutuustuotteita (ainoastaan 'Tuoteuskolliset' enemmän).

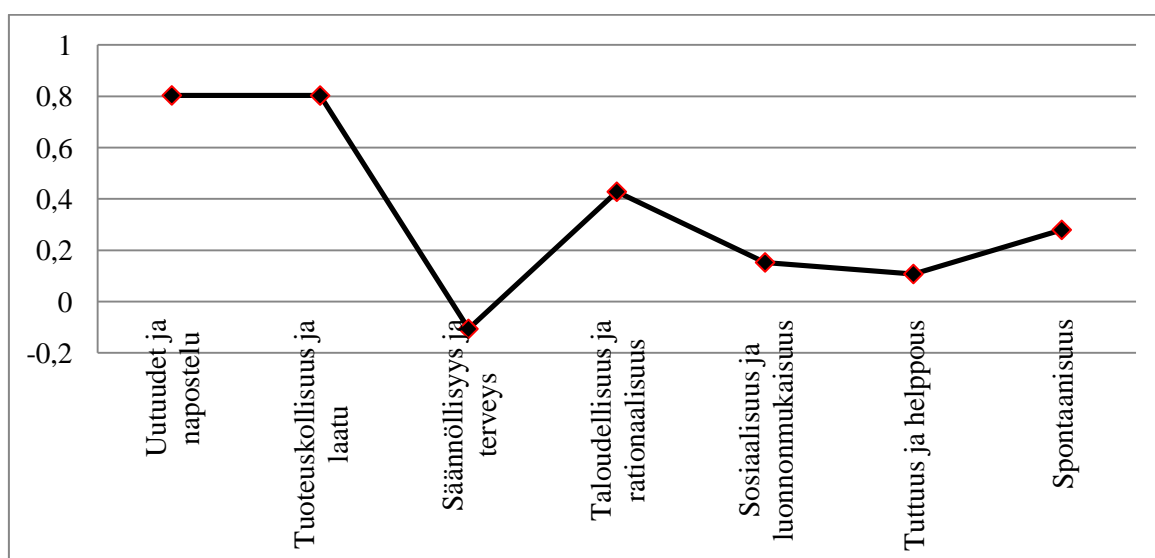
Hinta ei ollut 'Herkutteleville' kuluttajille sen sijaan lainkaan tärkeä tekijä elintarvikkeiden valinnassa. He valitsisivat kaikista ryhmistä epätodennäköisimmin halvimman mahdollisen tuotteen, eivätkä todennäköisesti huomaisi, mikäli heidän säännöllisesti ostamansa tuotteen hinta muuttuisi. Ainoastaan 'Tunnolliset' kokivat voimakkaammin, että eivät huomaisi hinnan muuttumista ($p=0.000$). 'Herkuttelijat' eivät myöskään olleet suunnitelmallisia ostajia ($p=0.000$), mutta halusivat selvittää elintarvikeostoksistaan

mahdollisimman nopeasti ($p=0.023$). Tästä syystä tottumuksesta ostaminen oli 'Herkuttelevalle' kuluttajalle tavanomaista. He luottivat lisäksi enemmän tuotteisiin, joita näkivät mainostettavan kuin tuotteisiin, joita ei mainosteta lainkaan. 'Herkuttelevan' kuluttajan ostopäätökseensä on vaikea vaikuttaa tarjousten avulla, sillä he eivät koe lainkaan tarttuvansa tarjoustuotteisiin ($p=0.000$). He eivät myöskään kuuntele muiden ihmisten suosituksia koskien omia elintarvikevalintojaan ($p=0.000$).

'Herkuttelevista' kuluttajista keskimäärin 22 prosenttia käyttivät jogurttia päivittäin tai useamman kerran viikossa. He suosivat marjajogurttia (40 prosenttia) syötynä pienestä jogurtti pikarista (33 prosenttia). Jogurtti oli melko voimakkaasti läsnä aamupalalla (73 prosenttia), mutta iltapalalla sen käyttö oli huomattavasti vähäisempää (27 prosenttia). 'Herkuttelijat' käyttivät jogurttia kuitenkin melko paljon välipalaksi (60 prosenttia) ja eväänä (30 prosenttia). Jogurtin helppous oli varmasti motiivina tuotteen käytölle, sillä he olivat kaikista ryhmistä voimakkaimmin sitä mieltä, että jogurtti on helppo aamupala ($p=0.000$). 'Herkutteleva' kuluttaja oli suurella todennäköisyydellä nuori, 20–29 -vuotias opiskelija (47 prosenttia).

”Tuoteuskollinen kuluttaja”

'Tuoteuskolliset' kuluttajat muodostivat suurimman ryhmän ja edustivat 24,3 prosenttia vastaajista. Kuviossa 29 on esitettyä tämän segmentin profiili.



Kuvio 29. Tuoteuskollisen kuluttajan profiili.

'Tuoteuskolliset' ostivat muita ryhmiä useammin saman valmistajan tuotteita ($p=0.002$) ja kokevat tunnettujen tuotemerkkien olevan laadukkaampia kuin muut ($p=0.007$). Samaan aikaan 'Tuoteuskolliset' kuluttajat olivat kuitenkin avoimia uutuuksille ja valmiita kokeilemaan uusia tuotteita ja makuja kun niitä tuli markkinoille ($p=0.000$). Mahdollisesti kuitenkin vain heidän suosimaltaan valmistajalta. He söivät melko paljon välipaloja (vain 'Herkuttelijat' söivät enemmän), mutta söivät kaikista ryhmistä eniten välipaloja kodin ulkopuolella ($p=0.000$). Vaikka 'Tuoteuskolliset' kuluttajat arvioivat muita ryhmiä useammin tuotteen laatua sen hinnan perusteella ($p=0.000$), hinta ei ollut kovin merkittävä tekijä heidän ostopäätöksessään. Heidän useasti ostamansa tuotteen hinnan muuttaminen ei kuitenkaan jäänyt 'Tuoteuskolliselta' kuluttajalta huomaamatta ($p=0.000$). He pitivät myös säännöllisistä elämänryhmistä. 'Tuoteuskolliset' kuluttajat valmistivat itselleen lämpimän aterian päivittäin useammin kuin muissa ryhmissä ($p=0.002$). Lisäksi aamiaisen syöminen kuului vahvasti heidän aamun rutiineihinsa. Koska väittämä "En usein ehdi syödä aamiaista kotona" saa negatiivisen latauksen komponentilla, se vääristää kuvion käyrää vastakkaiseen suuntaan.

'Tuoteuskolliset' kuluttajat eivät sen sijaan olleet erityisen suunnitelmallisia elintarvikkeiden ostajia ja huomasivat useammin kuin muiden ryhmien jäsenet ostaneensa kaupasta enemmän kuin olivat suunnitelleet ($p=0.000$). Heillä ei ollut myöskään kiire selvittää ruokaostoksistaan mahdollisimman nopeasti ($p=0.023$).

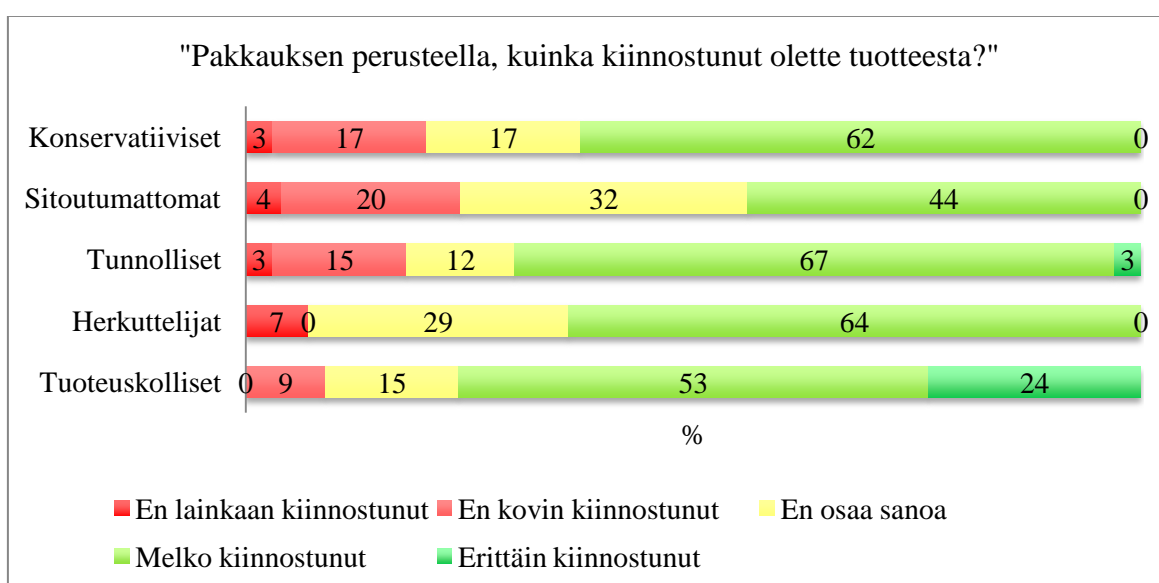
'Tuoteuskolliset' kuluttajat olivat jogurtin ystäviä ja kuluttajia, jotka söivät jogurttia herkutteluun ($p=0.000$). 'Tuoteuskollisista' kuluttajista 38 prosenttia söi jogurttia vähintään kerran viikossa. Heistä 9 prosenttia söi jogurttia päivittäin. He suosivat hedelmäjogurtia (47 prosenttia) pienestä jogurttipikarista nautittuna (32 prosenttia). Jogurtilla oli tämän ryhmän keskuudessa vahvin rooli sekä aamupalalla (77 prosenttia) että iltapalalla (59 prosenttia), mutta myös eväänä (44 prosenttia) sekä liikkeellä (21 prosenttia). Se oli myös kohtuullisen suosittu välipala (56 prosenttia). Ruuanlaittoon se sai kuitenkin kaikista ryhmistä vähiten kannatusta (9 prosenttia). 'Tuoteuskollinen' kuluttaja on todennäköisesti alle 40 vuotta täyttänyt nainen (82 prosenttia). Tämän ryhmän vastaajista jopa 24 prosenttia asui viiden tai useamman henkilön kotitaloudessa. Taulukkoon 11 on koottuna ryhmien väliset erot vastaajien demografisissa tekijöissä.

Taulukko 11. Ryhmien erot vastaajien demografisissa tekijöissä.

Demografi- nen muuttu- ja %		Kon- serva- tiivinen	Sitou- tuma- ton	Tunnol- linen	Her- kutte- leva	Tuo- teuskol- linen
Sukupuoli (p=0.002)	Nainen	40	81	73	60	82
	Mies	60	19	27	40	18
Ikäryhmä (p=0.336)	10–19 vuotta	10	21	18	21	29
	20–29 vuotta	47	39	21	36	29
	30–39 vuotta	7	7	21	21	21
	40–49 vuotta	7	14	18	0	6
	50–59 vuotta	20	14	9	14	15
	yli 60 vuotta	10	4	12	7	0
Ylin koulu- tusaste (p=0.290)	Peruskoulu/kk	10	15	12	20	27
	Ammattitutkinto	17	19	6	27	15
	Ylioppilastutkinto	13	22	12	13	21
	Opistotason tutkinto	7	4	3	20	12
	Ammattikorkea .	17	19	15	7	9
	Alempi korkeakoulu tut.	7	4	3	0	3
	Ylempi korkeakoulututkin- to	30	19	49	13	12
Ammatti (p=0.019)	Opiskelija	38	30	21	47	31
	Osa-aikaisesti töissä	0	4	6	0	19
	Vakituisesti töissä	31	52	67	40	31
	Yrittäjä	10	0	0	0	6
	Eläkkeellä / Osa- Työtön	10	7	6	13	0
	Kotiäiti / -isä	3	0	0	0	9
Kotitalouden rakenne (p=0.318)	1 henkilö	7	7	0	0	3
	2 henkilöä	17	11	12	20	3
	3 henkilöä	43	48	46	33	44
	4 henkilöä	27	22	21	20	21
	5 henkilöä tai yli	13	11	12	27	9
		0	4	9	0	24

7.4.3 Elämäntyyliyhmiön väliset erot tuotteen käyttökokemuksessa

Tutkimuksen kohteena oleva uudenlainen jogurttipakkausratkaisu onnistui herättämään vastaajien keskuudessa kiinnostusta erilaisuudellaan. Kaikista vastaajista yhteensä 63 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut tuotteesta katsottuaan pakkauksesta esitettyä kuvaa. Kuviossa 30 on esiteltyä vastausten jakauma kysymykseen 14: "Pakkauksen perusteella, kuinka kiinnostunut olette tuotteesta?" elämäntyyliyhmiön.



Kuvio 30. Ryhmien väliset erot tuotteesta kiinnostumisessa. ($p=0.016$).

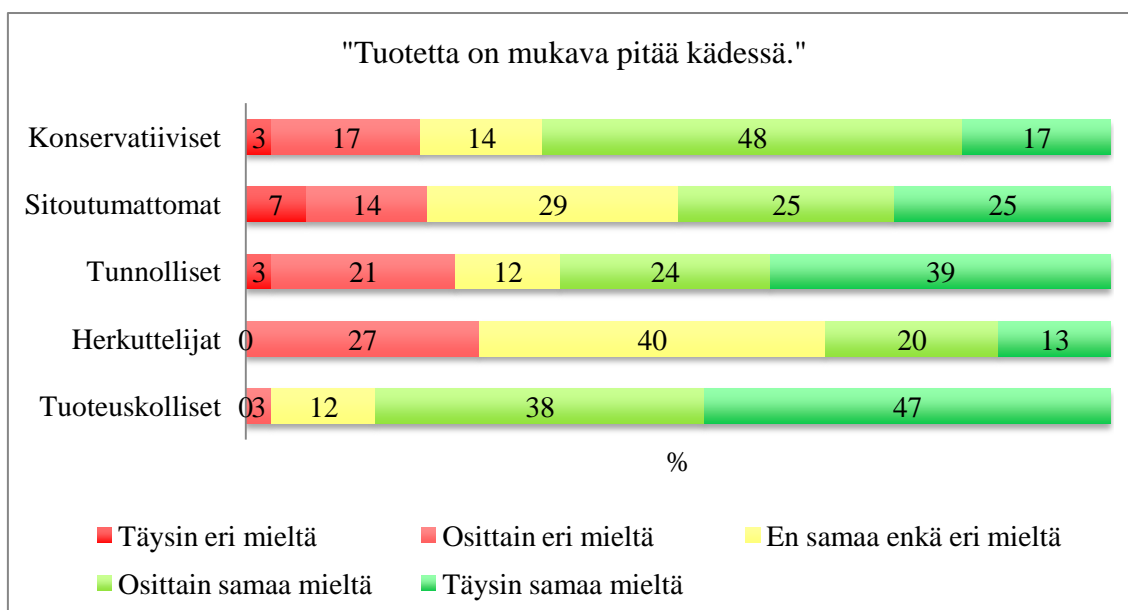
'Tuoteuskolliset' olivat kaikkien kiinnostuneimpia tuotteesta (77 prosenttia) ennen varsinaista kokeilemistä ($p=0.016$). Heistä jopa 24 prosenttia sanoivat olevan erittäin kiinnostuneita tuotteesta. Myös 'Konservatiivisista', 'Tunnollisista' ja 'Herkuttelevista' kulluttajista enemmistö ilmaisi olevan kiinnostunut tuotteesta. Ainoastaan 'Sitoutumattomissa' kiinnostuneiden osuus jäi alhaisemmaksi (44 prosenttia). Heistä sen sijaan jopa 24 prosenttia koki, etteivät ole erityisen kiinnostuneita uudesta tuotteesta.

"Kyllä ostaisin ehdottomasti ja kokeilisin, on tää sen verran erikoinen. Se voi olla et se onki ihan erittäin hyvin toimiva, ja sit sitä voi ottaa toisenki kerran."
(Mies yli 30 vuotta, lapseton)

Seuraavaksi selvitetään vastaajien käyttökokemuksia tutkimuksen kohteena olevasta tuotteesta. Lisäksi tarkastellaan eroja tuotteen käyttökokemuksissa eri elämäntyyli-ryhmien välillä.

Pakkauksen helppo avattavuus koetaan usein sen tärkeimmäksi ominaisuudeksi (ks. kuvio 7; myös aikaisemmat tutkimukset: Korhonen 2009; Järvelä 2004). Tutkimuskohdeena olevan Yoggi Squeeze -tuotteen avattavuutta selvitettiin väittämässä 15.1 ("Pakkaus on helppo avata"). Lähes kaikki eli 90 prosenttia vastaajista kokivat pakkauksen olevan helppo avata. Vain 2 prosenttia oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Kyselystä ei kuitenkaan selvinnyt, miten vastaajat kokivat avaamisen hankalaksi. Avattavuuden osalta ei myöskään noussut esiin merkittäviä eroja vastaajien demografisten tekijöiden tai elämäntyyli-ryhmien välillä.

Väittämä 15.5 oli "Tuotetta on mukava pitää kädessä", jonka avulla tutkittiin tuotteen käsiteltävyyttä ja käytön mukavuutta. Käsiteltävyys voitaisiin myös liittää pakkauksen koko ja muoto elementteihin, mutta tässä tutkimuksessa käsiteltävyyden katsottiin liittyvän keskeisimmin tuotteen käyttöön. Kaikista vastaajista 62 prosenttia oli väittämän 15.5 kanssa samaa mieltä ja kokivat tuotteen sekä pakkauksen olevan mukavasti käsiteltävissä. Kuviossa 31 on esitettyä vastausten jakauma väittämään 15.5 elämäntyyli-ryhmien mukaan.



Kuvio 31. Ryhmien väliset mielipide-erot tuotteen käsiteltävyydestä. ($p=0.007$).

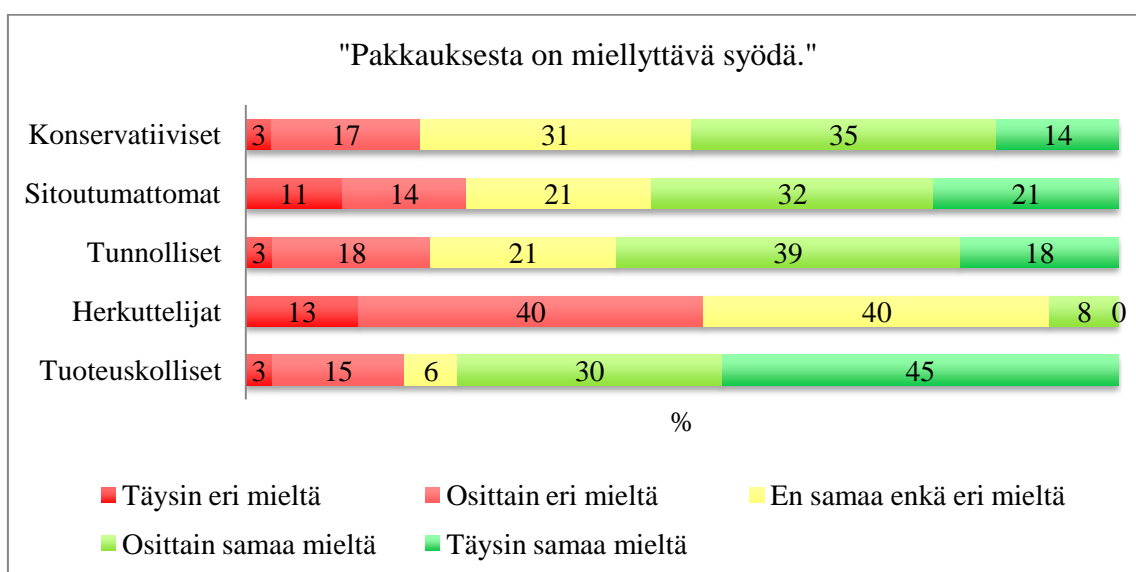
'Tuoteuskolliset' kuluttajat suhtautuivat tuotteeseen kaikista positiivisimmin ($p=0.007$). Heistä 85 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotetta oli mukava pitää kädessä. Lisäksi jopa 47 prosenttia näistä vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös 'Konservatiiviset' kuluttajat kokivat tuotteen pitämisen kädessä melko mukavaksi (65 prosenttia). Vähiten tuotteesta innostuivat 'Herkuttelijat'. Heistä 33 prosenttia koki tuotteen olevan mukavan tuntuinen kädessä, mutta jopa 27 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa. 'Herkuttelijoista' kuitenkin jopa 40 prosenttia ei osannut ottaa väittämään kantaa.

Seuraavaksi vastaajilta selvitettiin pakkauksen varsinaista käyttömukavuutta väittämän 15.2, "Pakkauksesta on miellyttävä syödä" avulla. Väittämä jakoi vastaajien mielipiteitä ja kaikista vastaajista hieman yli puolet, 54 prosenttia kokivat syömisen olevan miellyttävää. Haastatteluihin osallistuneet kokivat pakkauksen toimivaksi ja käteväksi, he kokivat tuotteen käytön julkisesti hieman epämiellyttävänä.

"Must tää on ihan hyvä ja kätevä, mut mä en välttämät julkisesti hirveesti haluis puristella tätä. Tästä tulee vähän semmonen vauvafüilis" (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

”Mun lapsi syö tämmösii samanlaisii mehukatti – välipaloja, mut mun on jotenki tosi vaikea kuvitella itseäni hörppimässä tästä. Mut hän on kovin taitava, kun hän ei sotke ollenkaan. Et on nää on tosi käteviä.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

Kuviossa 32 on esitettynä vastausten jakauma väittämään 15.2 elämäntyyliyhymien mukaan.

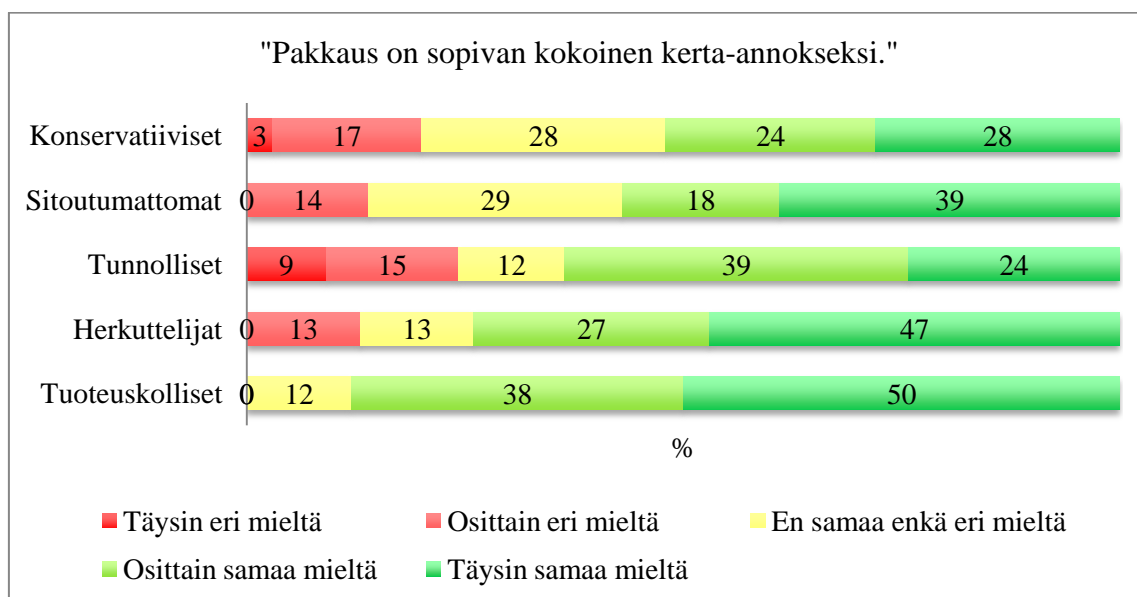


Kuvio 32. Ryhmien väliset erot pakkauksen käyttömukavuudesta. ($p=0.000$).

'Tuoteuskolliset' kuluttajat olivat jälleen voimakkaimmin sitä mieltä, että pakkauksesta oli miellyttävä syödä ($p=0.000$). Heistä jopa 75 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä ja jopa 45 prosenttia oli täysin sitä mieltä, että pakkauksesta oli miellyttävä syödä. 'Herkuttelevat' kuluttajat suhtautuivat pakkaukseen puolestaan kaikista negatiivisimmin. Heistä jopa 53 prosenttia ei kokenut syömistä miellyttäväksi. Lisäksi 'Herkuttelijoista' ainoastaan 8 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä.

Vastaajilta selvitettiin myös heidän suhtautumista pakkauksen 200 gramman kokoon väittämään 15.6 ("Pakkaus on sopivan kokoinen kerta-annokseksi") kautta. Suurempi osuus vastaajista (68 prosenttia) oli väittämän kanssa samaa mieltä ja kokivat koon olevan sopiva kerralla nautittavaksi. Vastaajista 14 prosenttia koki pakkauksen olevan kerta-annokseksi väärän kokoinen. Vastauksesta ei kuitenkaan selviä onko pakkaus

vastaajan mielestä liian suuri vai liian pieni. Kuviossa 33 on esitettynä vastausten jakauma väittämään 15.6 elämäntyyli-ryhmien mukaan.



Kuvio 33. Ryhmien väliset mielipide-erot pakkauksen koosta. ($p=0.023$).

'Tuoteuskollisista' 88 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä ja heistä jopa 50 prosenttia 'Tuoteuskollisista' oli täysin sitä mieltä, että pakkaus oli sopivan kokoinen kerta-annokseksi. Heistä kukaan ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. 'Tunnollisista' jopa 9 prosenttia oli täysin eri mieltä eivätkä kokeneet, että pakkaus oli sopivan kokoinen kerta-annokseksi. Heistä kuitenkin vielä 63 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä. Vähiten väittämän kanssa olivat samaa mieltä 'Konservatiiviset' kuluttajat, joista vain hieman yli puolet, 52 prosenttia, koki pakkauksen olevan sopivan kokoinen kerta-annokseksi.

Haastatteluryhmissä pakkauksen koko herätti myös hieman ristiriitaisia tuntemuksia. Yhtäältä sen katsottiin olevan välipalaksi sopivan kokoinen.

"Mun mielestä tää on hyvän kokoinen, koska jos mä ostaisin tällaisen ni varmaan välipalaks ja siihen tää ois just sopiva." (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

Toisaalta kaikissa ryhmissä nousi esiin myös ajatus, että pakkaus voisi olla hieman pienempi. Tuote voisi haastatteluun osallistuneiden mielestä sisältää esimerkiksi vain 150 grammaa jogurtia. Haastateltavat kokivat myös, että tuotteen muodon perusteella

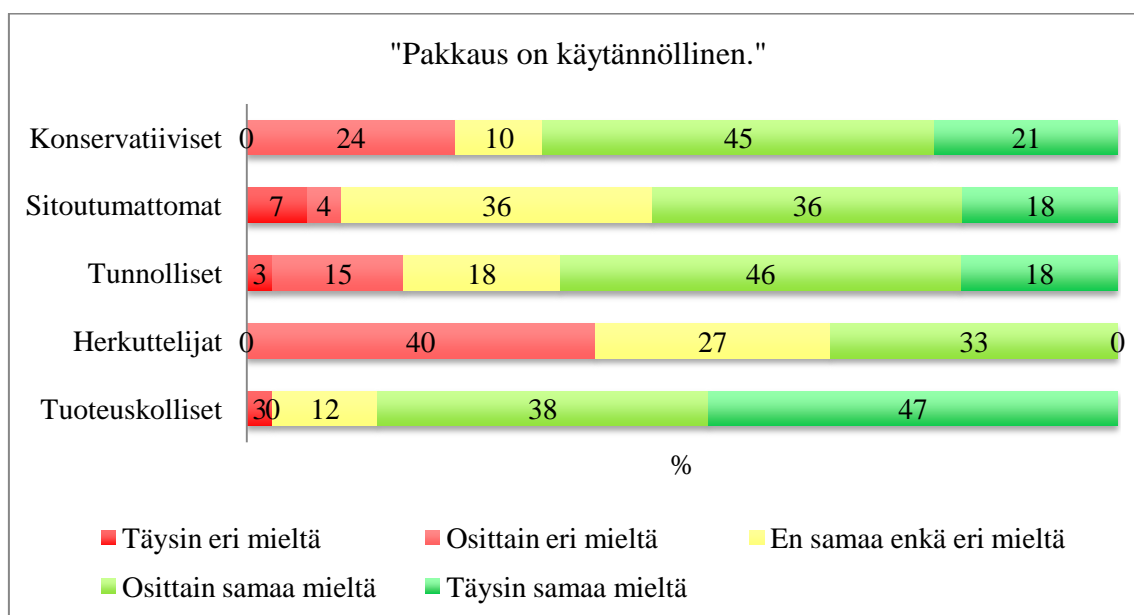
kokoa oli vaikea arvioida katsomatta pakkausselosteista. Monen mielestä pakkaus näytti suuremmalta, mitä se todellisuudessa oli.

"Jotenki tää pakkaus kyl hämää. Mä luulen et aika monellekin voi tulla semonen, et ku tätä kattoo et onpa iso, ennen ku sit kattoo täältä [pakkauksen takaa], et eipä tää sit niin iso ookkaan. Mut voi olla et tää jäis ostamatta sen takii ku tää näyttää isolta." (Nainen alle 30 vuotta, äiti)

Pakkauksen käytännöllisyyden arvioimisessa korostui haastatteluryhmissä ensisijaisesti puolestaan se, että se oli helppo avata ja se tyhjentyi kokonaan. Molemmat näistä olivat ominaisuuksia, joita arvostettiin hyvässä pakkauksessa. Tämä johtui varmasti ryhmien aikaisemmasta keskustelusta litran purkeista, joiden suurimpana ongelmana nähtiin purkin tyhjentäminen.

"Nopee syödä ja sit täs on just tää et, mitä alussa peräänkuulutettiin, et tänne ei pakkaukseen hirveesti jää tätä." (Mies alle 30 vuotta, lapseton)

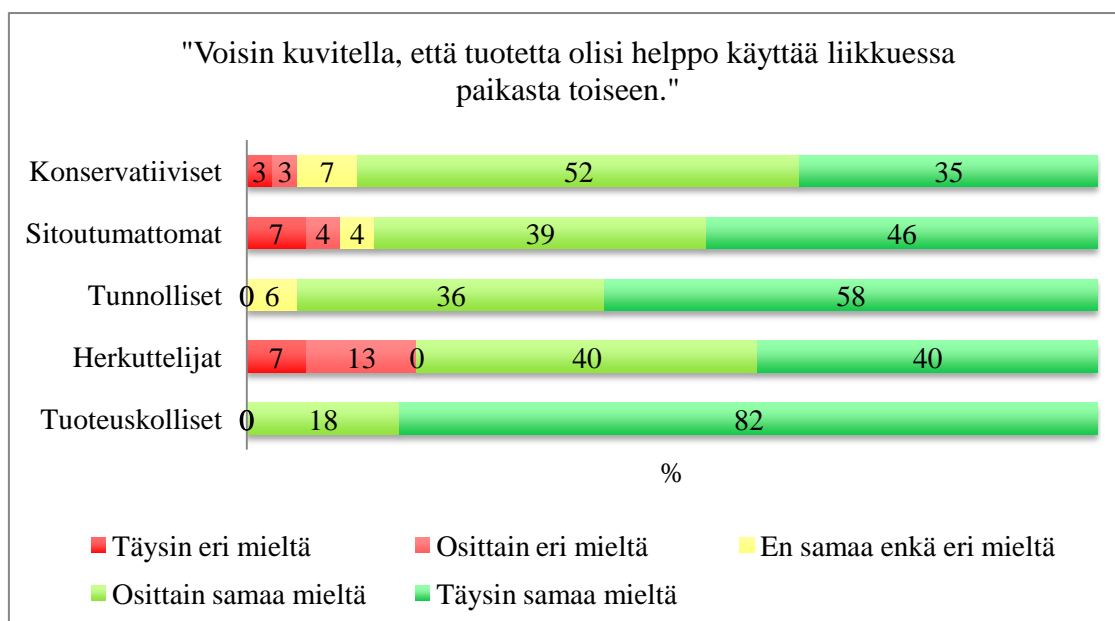
Väittämä 15.8 oli: "Pakkaus on käytännöllinen". Kaikista vastaajista 64 prosenttia koki pakkauksen käytännölliseksi. Kuviossa 34 on esitettyä vastausten jakauma elämäntyyli-ryhmien mukaan.



Kuvio 34. Ryhmien väliset erot tuotteen kokemisesta käytännöllisenä. ($p=0.000$).

'Tuoteuskollisista' kuluttajista 85 prosenttia koki pakkauksen olevan käytännöllinen ja heistä jopa 47 prosenttia koki pakkauksen olevan erittäin käytännöllinen. Myös 'Konservatiiviset' (65 prosenttia) ja 'Tunnolliset' (65 prosenttia) suhtautuivat pakkauksen käytännöllisyyteen myönteisesti. Sen sijaan 'Herkuttelevat' kuluttajat eivät kokeneet pakkausta lainkaan käytännölliseksi, vaan heistä jopa 40 prosenttia olivat väittämän kanssa osittain eri mieltä ($p=0.000$).

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään uuden pakkausratkaisun tarjoamia käyttötilanteita. Tätä selvitettiin väittämän 15.4 ("Voisin kuvitella, että tuotetta olisi helppo käyttää liikkeessä paikasta toiseen") kautta. Vastaajat olivat lähes yksimielisesti (91 prosenttia) samaa mieltä väittämän kanssa. Näistä vastaajista jopa 54 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän 15.4 kanssa. Kuviossa 35 vastausten jakauma on esitetty elämäntyylien mukaan.

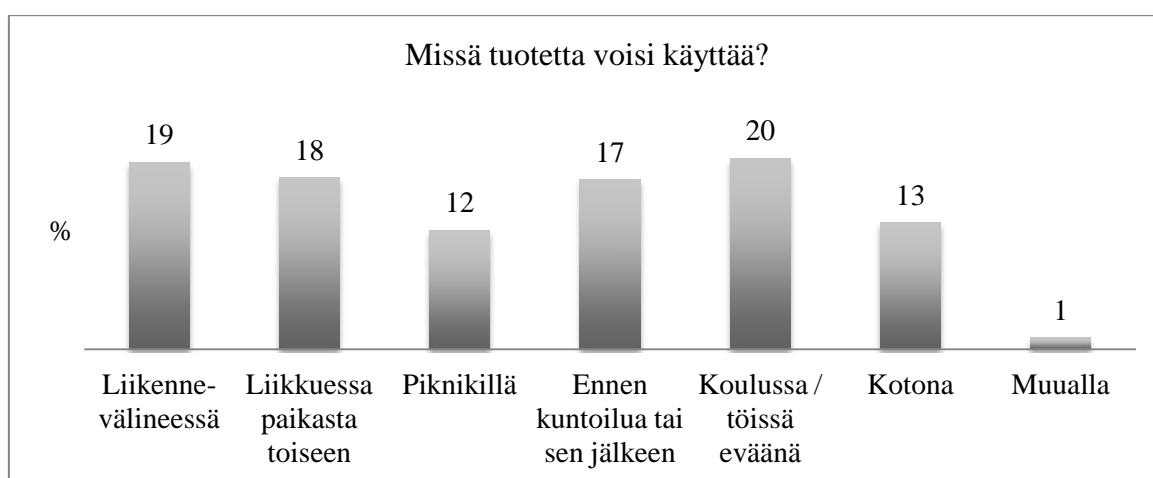


Kuvio 35. Ryhmien väliset erot tuotteen käyttöyhteydessä. ($p=0.001$).

Myönteisimmin pakkauksen käyttöön liikkeessä paikasta toiseen suhtautuivat 'Tuoteuskolliset' kuluttajat ($p=0.001$). Heistä kaikki olivat väittämän kanssa samaa mieltä ja jopa 82 prosenttia oli täysin sitä mieltä, että tuotetta olisi helppo käyttää liikkeessä paikasta toiseen. Myös 'Tunnolliset' kuluttajat näkivät tuotteen käytön liikkeessä paikasta toiseen käteväenä ja heistä lähes kaikki (94 prosenttia) olivat väittämän kanssa samaa mieltä. Kielteisimmin pakkauksen käyttöön liikkeessä suhtautuivat 'Herkutteli-

jat', joista, vaikka 80 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä, jopa 20 prosenttia eivät nähneet, että tuotetta olisi helppo käyttää liikkeessä paikasta toiseen.

Vastaajat näkivät uudenaikaisessa pakkausratkaisussa olevan jogurtin selkeästi välipala-tuotteeksi. Välipalavaihdot saivat yhteensä 47 prosenttia kaikista vastauksista (kysymys 16 ”Milloin koet, että tuotteen voisi käyttää?”). Vastaajilta selvitettiin käyttöyhteyden lisäksi myös fyysistä paikkaa, missä näkivät, että tuotetta voisi tämän tyyppisessä pakkauksessa käyttää kysymyksessä 17: ”Missä tuotetta voisi käyttää?”. Vastauksen jakauma on esitettynä kuviossa 36.



Kuvio 36. Yoggi Squeeze -tuotteen koettu käyttöyhteys.

Tuotteen käyttöyhteys nähtiin voimakkaasti liikkeellä olevaksi (käytettäväksi eväänä, liikennevälineessä tai liikkeessä paikasta toiseen). Monet ilmoittivat jatkossakin nauttivansa perinteisistä pikarimallisista jogurteista kotioloissa. Eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto *koulussa tai töissä eväänä* (20 prosenttia). Lisäksi kiireisen työpäivän aikana pakkaus koettiin nopeaksi, helpoksi ja käteväksi välipalaksi. Pakkaus katsottiin myös käteväksi välipalaksi koululaisille, jotka menivät koulupäivän jälkeen omiin harrastuksiinsa.

”Jossain kiireessä, et tähän voi napata ku menee taksilla lentokentälle ja siinä taksissa syödä, jos ei aamiaista ehdi syödä tai laittaa. Tai tää toimis myös jossain kiireessä kokouksen välissä tai mis pitää äkkii saada välipalaa.” (Nainen yli 30 vuotta, lapseton)

”Mä ehkä laittasin lapsille kouluun jos tarvii, ku nää menee pieneen tilaan ja voi laittaa vaik sinne repun sisään. Ja sit jos on jotain harrastuksia, ni helppo laittaa mukaan ja menee pieneen.” (Nainen alle 30 vuotta, äiti)

Myös tuotteen käyttö *liikkuessa paikasta toiseen* (18 prosenttia) tai liikennevälineessä (19 prosenttia) sai kannatusta. Kiireiset työssä käyvät henkilöt kokivat lisäksi pakkauksen helpottavan kiireistä aikatauluaan. He näkivät tuotteen käteväenä aamupalana esimerkiksi työmatkallaan autossa tai julkisessa liikennevälineessä. Näin he säästävät aikaa aamustaan.

”Syö jossain ratikassa niin et ei oo ehtiny syödä aamupalaa ja on hirvee nälkä ni mä voisin ottaa tämmösen helpon mukaan. Tää on helpompi juoda ku tavallinen jogurtti, mitä ei saa tiristettyy sielt purkista ilman lusikkaa.” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)

”Automatkoille ottaisin kyllä hyvin mielellään. Autossa tää ois aika hyvä, jos lähtis matkalle ni ajaessa.” (Mies yli 30 vuotta, lapseton)

Tuote nähtiin myös urheiluun soveltuvana terveellisenä välipalana (17 prosenttia vastauksista). Hieman epäilystä herätti tuotteen säilyminen lämpimässä, kunnes se nautitaan. Osa kuitenkin uskoi tuotteen materiaalin olevan suunniteltu niin, että tuote säilyy tietyn ajan myös lämpimässä, esimerkiksi laukussa tai treenikassissa.

”Mä pystyisin kuvitella tämmösen mainoksen johonki, mitä tuol kuntosalillaki pyörii noit lehtii, joku Kunto+. Tää on ihan sen olonen että vois kyllä löytää kohderyhmänsä sieltä.” (Nainen alle 30 vuotta, äiti)

Naiset yhdistivät tuotteen käytön urheiluun liittyen voimakkaammin kuin miehet ($p=0.009$). Naisista 66 prosenttia vastaajista näki itsensä käyttävän tuotetta kuntoilun yhteydessä. Miehistä näin koki vain 42 prosenttia.

Lapsiperheet kokivat tuotteen käteväksi ja siistiksi myös lasten käsissä. Lapsille tuotteen käytön koettiin olevan helppoa ja sotkutonta myös omatoimisesti.

”Minulla on lapsen lapsena tuommonen alle kuus vuotias, ja ku se syö jogurttia ni se sotkee kaikki paikat, pöydät ja muut ni tästähän se vois imasta kätevästi ja tietysti tää menee myös autossa, tosi kätevä siellä takapenkillä et lapset hörppii eikä suinkaan lusikoi jotain jogurttia.” (Mies yli 30 vuotta, lapseton)

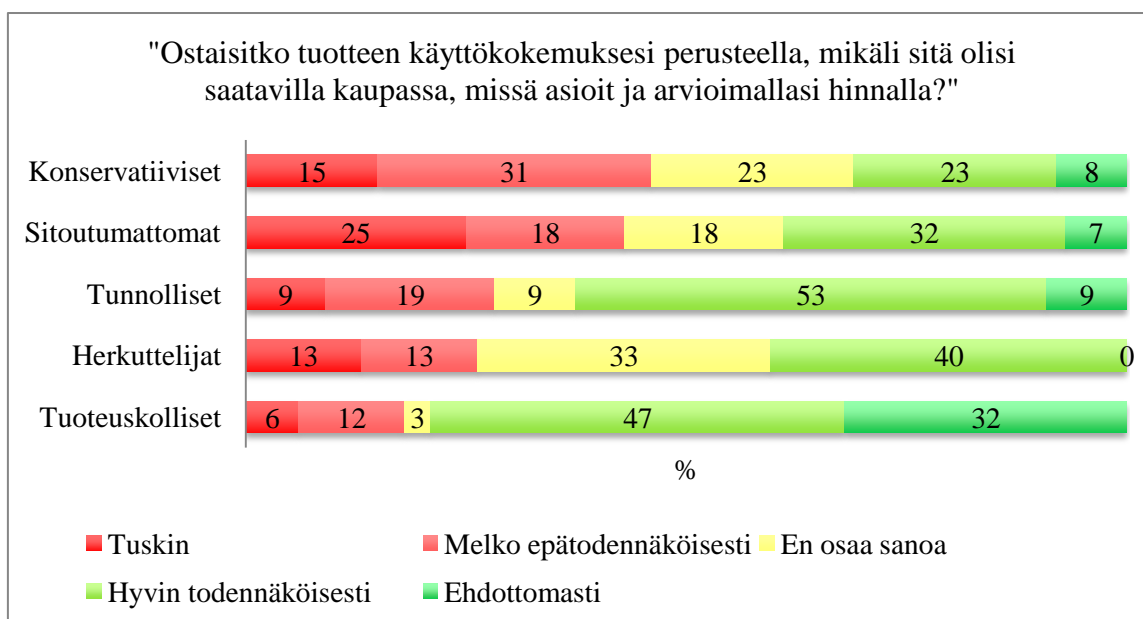
Pakkausta ei sen sijaan koettu niin voimakkaasti kotona nautittavaksi tuotteeksi ja vaihtoehto sai vain 13 prosenttia vastauksista. Se ei myöskään ollut vastaajien ensimmäinen vaihtoehto piknikille (12 prosenttia).

”Mun mielestä tää on tarkotettu niinku välipalaks, ei ehkä kotiin ostettavaks.” (Nainen yli 30 vuotta, äiti)

7.4.4 Uuden tuotteen herättämä ostokiinnostus elämäntyyliyhörmien välillä

Lopuksi vastaajilta selvitettiin tuotteen ostokiinnostusta kokeilemisen jälkeen. Kysymyksessä 19 vastaajilta kysyttiin: ”Ostaisitko tuotteen käyttökokemuksesi perusteella, mikäli sitä olisi saatavilla kaupassa, missä asioit ja arvioimallasi hinnalla?” Kaikista vastaajista 53 prosenttia näki ostavansa tuotteen vielä kokeilemisen jälkeen. Tämä on kuitenkin vähemmän, kun kiinnostuneiden määrä kaikkien vastaajien kesken ennen tuotteen kokeilemistä (63 prosenttia). Vastausten jakauma kysymykseen 19 on esitettyä kuviossa 37 elämäntyyliyhörmien mukaan. Kyselylomakevastauksista ei selviä syytä, miksi vastaajat kokivat tuotteen vähemmän houkuttelevaksi kokeilemisen jälkeen. Haastatteluissa osallistujat arvostelivat kuitenkin paljon itse jogurtin ominaisuuksia ja erityisesti mauttomuutta. Osa vanhemmista vastaajista myös kokivat tavan syödä epämiellyttäväksi ja lapsenomaiseksi.

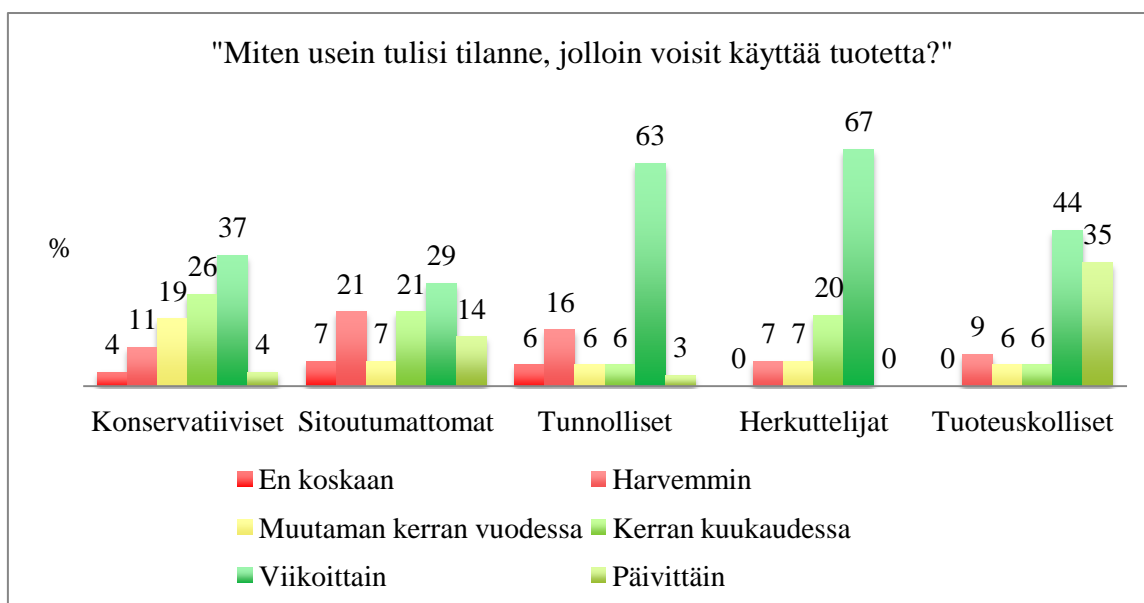
”Mä ainaki ite, ku ostan jogurttiä ni syön sen jotenki eritavalla ku näin.” (Nainen alle 30 vuotta, lapseton)



Kuvio 37. Ryhmien väliset erot tuotteen ostoaikomuksessa. ($p=0.001$).

'Tuoteuskolliset' kuluttajat olivat tuotteen todennäköisimpiä ostajia ($p=0.001$). Heistä 79 prosenttia arveli ostavansa tuotteen ehdottomasti tai hyvin todennäköisesti vielä kokeilemisenkin jälkeen. Heidän ostokiinnostuksensa tuotteeseen oli jopa kasvanut tuotteen kokeilemisen jälkeen 77 prosentista 79 prosenttiin. Myös 'Tunnollisista' enemmistö, 62 prosenttia ostaisi tuotteen hyvin todennäköisesti. Heidän ostokiinnostus oli kuitenkin laskenut tuotteen kokeilemisen jälkeen (70 prosentista 62 prosenttiin). Sen sijaan 'Konservatiiviset' ja 'Sitoutumattomat' kuluttajat eivät olleet kovin innokkaita ostamaan tuotetta käyttökokemuksen jälkeen. 'Konservatiivisista' jopa 46 prosenttia oli sitä mieltä, ettei todennäköisesti ostaisi tuotetta. 'Sitoutumattomista' lisäksi jopa 25 prosenttia arvioi, että tuskin ostaisi tuotteen, vaikka sitä olisi saatavilla. Myös 'Herkuttelijoiden' ostokiinnostus oli laskenut 64 prosentista 40 prosenttiin tuotteen kokeilemisen jälkeen. Heistä kuitenkin jopa 33 prosenttia ei osannut ottaa kysymykseen kantaa.

Vastaajilta selvitettiin myös, miten usein he kokivat, että heille tulisi tilanne, jolloin tuotetta voisi käyttää. Kakista vastaajista 45 prosenttia koki, että käyttäisi tuotetta viikoittain. Tämä erosi kuitenkin elämäntyylien välillä ($p=0.003$). Vastausten jakauma elämäntyyli-ryhmittäin kysymykseen 18 on esitettyinä kuviossa 28.



Kuvio 38. Ryhmien väliset erot tuotteen käytön useudessa. ($p=0.003$).

'Tuoteuskollisista' kuluttajista jopa 35 prosenttia koki, että he käyttäisivät tuotetta päivittäin. Tämän lisäksi 44 prosenttia heistä koki käyttävänsä tuotetta ainakin viikoittain. Myös 'Herkuttelijoista' jopa 67 prosenttia sekä 'Tunnollisista' 63 prosenttia kokivat voivansa käyttää tuotetta viikoittain. Kielteisimmin tuotteeseen suhtautuivat 'Konservatiiviset' ja 'Sitoutumattomat' kuluttajat. 'Sitoutumattomista' kuluttajista jopa 28 prosenttia koki, etteivät käyttäisi tuotetta koskaan tai käyttäisivät sitä harvemmin.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

8.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli testata uudenlaista Yoggi Squeeze -jogurttipakkausta markkinoilla ja selvittää pakkauksen eri elementtien merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. Lisäksi tavoitteena oli löytää tuotteen kohderyhmä. Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin uuden tuotteen lanseerausta ja erityisesti pakkausta yhtenä yrityksen tekemistä lanseerauspäätöksistä. Tämän lisäksi käsiteltiin elintarvikkeiden valintaa sekä elämäntyyliin perustuvaa segmentointia. Teoriaosuuden pohjalta tutkimukselle muodostettiin viitekehys, joka toimii empiirisen osan perustana. Empiirisen osan tavoitteena oli selvittää pakkauksen vaikutusta ostopäätökseen sekä muodostaa jogurtin käyttäjistä elämäntyyli-ryhmät, joiden kautta tarkasteltiin kuluttajien ostokiinnostusta tutkimuksen kohteena olevaan tuotteeseen.

Tutkimusaineisto kerättiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa tehtiin laadullinen esitutkimus, jonka tarkoituksena oli ymmärtää tutkittavaa kohdetta. Lisäksi esitutkimusta oli tarkoitus käyttää apuna kyselytutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen muodostamiseen. Laadullinen tutkimus toteutettiin fokusryhmähaastatteluina, jossa haastateltiin neljää eri elämäntilanteen perusteella rajattua ryhmää. Tutkimuksen toisessa osassa tehtiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joita jaettiin kahdessa ostopaikassa pääkaupunkiseudulla. Vastauksia saatiin kerättyä 145 kappaletta. Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS ohjelmalla. Pakkauksesta heränneitä mielipiteitä selvitettiin frekvenssien ja ristiintaulukoinnin avulla. Elämäntyyliä mittaaville muuttujille suoritettiin puolestaan pääkomponenttianalyysi, jotta aineisto saatiin tiiviimpään muotoon ja sitä oli helpompi käsitellä jatkoanalyysissä. Elämäntyyli-ryhmät muodostettiin ryhmittelyanalyysin avulla. Ryhmien välisten erojen tarkasteluun hyödynnettiin ristiintaulukointia ja erojen välisten merkitsevyyksien tarkasteluun ei-parametrinen Kruskal-Wallis -testiä.

Tulosten esittäminen aloitettiin kuvaamalla kerätyt aineistot. Seuraavaksi selvitettiin jogurtin ostopäätöksessä yleisesti merkitseviä tekijöitä, minkä jälkeen siirryttiin käsittelemään pakkausta. Vastajia pyydettiin ensin määrittelemään hyvän pakkauksen ominaisuuksia, jonka jälkeen pakkausta tarkasteltiin sen eri elementtien kautta. Pakka-

uksen elementtien jälkeen tarkasteltiin vastaajien asenteita ja motiiveita elintarvikkeiden ostamisessa, joiden perusteella heistä muodostettiin elämäntyyli-ryhmät. Lopuksi tarkasteltiin ryhmien välisiä eroja tuotteen käyttökokemuksissa sekä tuotteen herättämässä ostokiinnostuksessa. Näiden kautta pyrittiin tunnistamaan uudelle tuotteelle todennäköisin ostaja ja kohderyhmä.

Jogurtin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Jogurtin ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti tuotteen maku. Tulos vastaa myös muita elintarvikkeista tehtyjä tutkimuksia (Grunert 2006; Luckow ym. 2005; Sheperd & Sparks 1994, 209). Lisäksi naiset painottivat jogurtin makua enemmän kuin miehet. Maun lisäksi tuotteen hinta on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Jogurtti koettiin edulliseksi, mutta samalla homogeeniseksi tuoteryhmäksi. Erot eri tuotteiden välillä koettiin pieniksi, jolloin hinnasta tuli valinnan peruste. Hinta merkitsi lisäksi enemmän nuorten kuin vanhempien vastaajien ostopäätöksessä. 20–29 vuotta täyttäneiden ikäryhmässä jopa 76 prosenttia koki hinnan vaikuttavan omaan ostopäätökseensä. Lisäksi se vaikutti paljon kotiäitien ja –isien sekä opiskelijoiden ostopäätöksessä.

Maun ja hinnan lisäksi pakkauksen koko koettiin merkittäväksi jogurtin ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Haastatteluryhmissä selvisi, että vastaajat ostivat erikoisia pakkauksia eri käyttötilanteissa. Vähiten jogurtin ostopäätökseen koettiin vaikuttavan pakkauksen ekologisuus.

Pakkauksen eri elementit ja niiden vaikutus kuluttajien ostopäätöksessä

Pakkauksen elementit voidaan jakaa visuaalisiin ja tiedottaviin elementteihin. Visuaalisiin elementteihin kuuluvat pakkauksen koko ja muoto sekä siinä käytettävät värit ja kuvat. Pakkauksen tiedottaviin elementteihin kuuluvat puolestaan pakkauksen tarjoama tieto, käytännöllisyys ja siinä käytettävä materiaali. Pakkauksen helppo avattavuus koettiin olevan pakkauksen tärkein ominaisuus 38 prosentille kyselyyn vastaajista. Avattavuuden lisäksi hyvän pakkauksen tuli vastaajien mielestä olla käytännöllinen (25 prosenttia) ja sopivan kokoinen (22 prosenttia). Pakkauksen vähiten tärkeiksi ominaisuuksiksi nousivat puolestaan pakkauksen ulkoasu (33 prosenttia) sekä pakkauksen yksinkertaisuus (31 prosenttia). Myös pakkauksen kierrätettävyys koettiin melko mer-

kityksettömäksi hyvän pakkauksen ominaisuudeksi ja jopa 14 prosenttia vastaajista koki sen olevan hyvän pakkauksen vähiten tärkeä ominaisuus. Määriteltäessä tutkimuskohteena olevan Yoggi Squeeze -pakkauksen hyvä ja huonoja ominaisuuksia, sen hyviksi ominaisuuksiksi nousivat erityisesti pakkauksen käytännöllisyys ja materiaalin kestävyys. Yoggi Squeeze -pakkauksen materiaali loi vastaajille lisäksi laadukkaan kuvan tuotteesta (64 prosenttia).

Vastaajat olivat voimakkaasti sitä mieltä, että markkinoilta tulisi löytyä samasta tuotteesta erikokoisia pakkausvaihtoehtoja (81 prosenttia). 73 prosenttia vastaajista arvostivat lisäksi pakkauksia, jotka olivat muodoltaan helposti käsiteltäviä. Naiset arvostivat pakkauksen käsiteltävyyttä lisäksi enemmän kuin miehet. Yoggi Squeeze -pakkauksen muoto koettiin vastaajien keskuudessa houkuttelevaksi ja mielenkiintoa herättäväksi (61 prosenttia), vaikkakin ryhmähaastatteluissa sitä ei ensin osattu yhdistää elintarvikkeisiin.

Vastaajat kokivat lisäksi, että värikäs pakkaus kiinnittää heidän huomionsa kaupassa (72 prosenttia). Naiset olivat tätä mieltä voimakkaammin kuin miehet. Samoin nuoret kiinnittivät enemmän huomiota värikkäisiin pakkauksiin kuin vanhemmat vastaajat. Miehet kokivat lisäksi voimakkaammin, että liiallinen värien käyttö pakkauksessa tekee siitä sekavan (49 prosenttia). Vastaajat eivät sen sijaan osanneet mieltää, että pakkauksen kuvien kautta tuotteeseen saadaan luotua mielikuva, että se maistuisi paremmalta kuin tuote, jonka pakkauksessa ei ole käytetty kuvitusta. Naiset uskoivat kuitenkin kuvien kautta paremman makuiseen tuotteeseen enemmän kuin miehet.

Vastaajia pyydettiin lisäksi arvioimaan kahta erilaista pakkausdesignvaihtoehtoa tutkimuksen kohteena olevalle tuotteelle. Vaihtoehto A:na toimi Arla tuotemerkin alla oleva pääväritykseltään valkoinen pakkaus. Tämä koettiin vastaajien keskuudessa selkeänä, nuorekkaana ja raikkaana. Näiden ominaisuuksien lisäksi vaihtoehto A koettiin kuitenkin myös halvan ja teollisen näköiseksi. Pakkausvaihtoehto B:nä toimi Yoggi -tuoteperheen alle tuotu huomattavasti värikkäämpi pakkausvaihtoehto. Vastaajat kokivat vaihtoehto B:n olevan ensisijaisesti herkullinen, pirteä ja nuorekas. Se koettiin myös iloiseksi ja raikkaaksi, mutta hieman sekavammaksi kuin vaihtoehto A. Vastaajat pitivät vaihtoehto B:tä kuitenkin parempana pakkausdesignvaihtoehtona tutkimuksen kohteena olevalle tuotteelle.

Pakkauksen tarjoamaan tietoon turvauduttiin vastaajien keskuudessa vähemmän kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (Sanlier & Karakus 2010). Vain 4 prosenttia kyselyyn vastanneista koki lukevansa tuotteiden pakkausselosteita aina. Kuitenkin suurin osuus vastaajista sanoi lukevansa tuotteiden pakkausselosteita usein (28 prosenttia). Lisäksi 10 prosenttia koki tutustuvansa pakkauksen tarjoamaan tietoon tilanteissa, joissa tuote on hänelle uusi. Eniten vastaajat kiinnittivät jogurtin pakkausselosteita lukiessaan huomiota ensisijaisesti tuotteen Parasta ennen -merkintään (16,9 prosenttia). Myös tuotteen energiapitoisuuteen ja rasvan määrään kiinnitettiin huomiota. Kotiäidit ja -isät olivat kaikista kiinnostuneimpia tuotteen sisältämästä energiasta. Naiset kiinnittivät rasvan määrään puolestaan enemmän huomiota kuin miehet. Vähiten pakkauksesta luettiin sen kierrätysmahdollisuuksista.

Vastaajat kokivat myös, että pakkauksen tuoma helppous tuotteen käyttöön vaikuttaa heidän ostopäätökseensä (56 prosenttia). He olivat myös sitä mieltä, että pakkauksen avulla on mahdollista tuoda arkisen tuotteen käyttöön uusia ulottuvuuksia ja käyttömahdollisuuksia (43 prosenttia). Naiset olivat tätä mieltä enemmän kuin miehet. Pakkauksen kierrätysmahdollisuudet sen sijaan jakoivat vastaajien mielipiteitä. 37 prosenttia vastaajista koki pakkauksen kierrätettävyydellä olevan vaikutusta omaan ostopäätökseensä. Vastaavasti 36 prosenttia vastaajista koki, että kierrätettävyydellä ei ollut merkitystä.

Jogurtin käyttäjien elämäntyyli-ryhmät ja ryhmien väliset erot

Tutkimuksessa elämäntyyli-ryhmät muodostettiin käyttämällä apuna Grunertin ym. (1993) kehittämää *Food related lifestyle* -mallia. Malli sisältää kuluttajan elämäntyyliä mittaavia väittämiä, jotka liittyvät mallin viiteen peruskäsitteen. Näitä ovat ostomotivit, käyttötilanteet, tuotteen ominaisuudet, ostotavat ja ruuan valmistus. Kyselytutkimuksen avulla vastaajista löydettiin viisi toisistaan eroavaa elämäntyyli-segmenttiä, jotka nimettiin termeillä 'Konservatiiviset', 'Sitoutumattomat', 'Tunnolliset', 'Herkuttelijat' ja 'Tuoteuskolliset'. Ryhmiä kuvailtiin niihin kuuluvien kuluttajien tyypillisten piirteiden ja käyttäytymisen kautta. Lisäksi tarkasteltiin ryhmien välisiä demografisia eroja. Taulukossa 12 on esitetty yhteenveto ryhmien ominaisuuksista.

Taulukko 12. Yhteenveto elämäntyyli-ryhmistä.

'Konservatiiviset'

- Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys tärkeää
- Eivät syö välipaloja eivätkä ole erityisen kiinnostuneita kokeilemaan uutuustuotteita
- Eivät käytä tällä hetkellä juuri jogurttituotteita. Jos käyttävät, niin terveysvaikutteisia jogurtteja aamupalalla tai ruuanlaittoon.
- 60 % miehiä ja 40 % naisia; suhteessa paljon iäkkäämpiä, yli 50 vuotta täyttäneitä vastaajia, joilla oli korkea koulutus.

'Sitoutumattomat'

- Eivät ole juuri kiinnostuneita elintarvikkeista tai niiden ostamisesta
- Eivät syö usein välipaloja, vaikka eivät myöskään omaa säännöllisiä ruoka-aikoja
- Suhtautuvat kaikista ryhmistä kielteisemmin uusien tuotteiden kokeiluun
- Käyttävät jogurttia useimmiten eväänä tai liikkuesssa; kaikista ryhmistä eniten myös ruuanlaittoon
- Naisia 81 % ja miehiä 19 %; suurin osuus nuoria 10–29 vuotta täyttäneitä

'Tunnolliset'

- Painottavat tuotteiden ravinnollista arvoa ja luonnonmukaisuutta
- Syövät välipaloja kodin ulkopuolella melko paljon
- Eivät ole lainkaan hintatietoisia
- Syövät paljon jogurttia, usein joko aamu -tai iltapalalla
- Naisia 73 % ja miehiä 27 %; korkeasti koulutettuja ja vakituisesti töissä käyviä

'Herkuttelijat'

- Arvostavat tuotteessa sen helppoutta ja makua
- Syövät paljon välipaloja
- Eivät lainkaan hintatietoisia
- 22 % syövät jogurttia päivittäin tai useita kertoja viikossa; melko paljon eväänä ja välipalaksi
- Naisia 60 % ja miehiä 40 %; suuri osuus nuoria 20–29 vuotta täyttäneitä ja opiskelijoita

'Tuoteuskolliset'

- Ovat erittäin tuoteuskollisia ja ostavat usein saman valmistajan tuotteita
 - Kokeilevat mielellään uusia tuotteita (samalta valmistajalta)
 - Syövät paljon välipaloja
 - Jogurtin ystävä ja syö jogurttia myös herkutteluun; lisäksi voimakkaasti läsnä aamulla, illalla, eväänä, liikkeellä ja välipalana
 - Naisia 82 % ja miehiä 18 %; suurin osuus 10–29 vuotta täyttäneitä
-

Tarkasteltaessa ryhmien välisiä eroja Yoggi Squeeze -tuotteen käyttökokemuksissa huomattiin, että ennen tuotteen kokeilemista 'Tuoteuskolliset' olivat kaikista kiinnostuneimpia uudesta tuotteesta (77 prosenttia). 'Sitoutumattomien' kiinnostus tuotetta kohtaan jäi alhaisimmaksi. Heistä vain 44 prosenttia oli kiinnostuneita tuotteesta. 'Tuoteuskolliset' suhtautuivat myös tuotteen käsiteltävyyteen kaikista positiivisimmin. Heistä jopa 85 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotetta oli mukava pitää kädessä. Vähiten tuotteesta innostuivat 'Herkuttelijat', joista jopa 27 prosenttia ei kokenut pakkauksen olevan mukavan tuntuinen kädessä. 'Tuoteuskolliset' kuluttajat kokivat voimakkaimmin, että pakkauksesta oli miellyttävä syödä (75 prosenttia). 'Herkuttelijat' suhtautuivat myös pakkauksesta syömiseen kaikista negatiivisimmin. 'Tuoteuskolliset' kokivat kaikista ryhmistä myös voimakkaimmin, että tuote oli käytännöllinen (85 prosenttia). Lisäksi 'Konservatiiviset' ja 'Tunnolliset' suhtautuivat pakkauksen käytännöllisyyteen myönteisesti. 'Herkuttelijoista' sen sijaan jopa 40 prosenttia oli sitä mieltä, että pakkaus ei ollut käytännöllinen. 'Tuoteuskolliset' ja 'Tunnolliset' näkivät pakkauksen lisäksi käteväksi liikkua paikasta toiseen.

'Tuoteuskolliset' kuluttajat olivat tuotteen todennäköisempiä ostajia. Heistä jopa 79 prosenttia sanoi ostavansa tuotteen ehdottomasti tai hyvin todennäköisesti. Heidän ostokiinnostuksensa oli lisäksi kasvanut tuotteen kokeilemisen myötä. 'Tuoteuskollisista' kuluttajista 35 prosenttia koki lisäksi, että voisi käyttää tuotetta päivittäin. 'Tunnollisista' 62 prosenttia ostaisi tuotteen melko varmasti vielä kokeilemisen jälkeen. 'Herkuttelijoiden' ostokiinnostus oli laskenut voimakkaimmin tuotteen kokeilemisen jälkeen (64 prosentista 40 prosenttiin). Kuteinkin jopa 67 prosenttia 'Herkuttelijoista' sekä 63 prosenttia 'Tunnollisista' kokivat voivansa käyttää tuotetta viikoittain. Kielteisimmin tuotteeseen suhtautuivat 'Konservatiiviset' ja 'Sitoutumattomat' kuluttajat, jotka eivät olleet lainkaan innokkaita ostamaan tuotetta kokeilemisen jälkeen.

8.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat arvostivat pakkauksissa erityisesti sen helppoa avattavuutta ja käytännöllisyyttä. Tämä oli yhdenmukaista myös aikaisempien tutkimusten (Korhonen 2009; Järvelä 2004) kanssa. Näiden ominaisuuksien lisäksi kyselyyn vastaajat arvostivat pakkauksen kokoa yhtenä sen tärkeimmistä ominaisuuksista.

Pakkauksen koko nousi myös yhdeksi tärkeäksi yleisesti jogurtin ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tutkimukseen osallistui paljon pieniä kotitalouksia, mutta pakkauksen koon merkityksestä ostopäätöksessä ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä. Pakkauksen koon korostaminen voi sen sijaan johtua siitä, että kuluttajat kokevat erikokoisten pakkausten saatavuuden edelleen huonoksi.

Vastaajat arvostivat Yoggy Squeeze –pakkauksessa erityisesti sen käytännöllisyyttä, erilaisuutta ja materiaalin kestävyyttä. Pakkauksen 200 g:n koko sai kuitenkin ristiriitaisen vastaanoton. Osa vastaajista koki pakkauksen olevan sopivan kokoinen välipalaksi, osa kuitenkin olisi toivonut pakkauksen olevan hieman pienempi. Kun verrataan viime aikoina markkinoille tulleisiin vastaavanlaisissa pakkauksissa oleviin välipalatuotteisiin, voidaan huomata, että ne ovat paljon pienemmissä pakkauksissa (n. 100 g). 200 g:n pakkauskoko voi olla turhan suuri tällaiselle tuotteelle, joka on tarkoitettu käytettäväksi nopeasti liikkeellä.

Vaikka Yoggi Squeeze -pakkauksen materiaali sai vastaajien keskuudessa positiivisen vastaanoton ja se koettiin laadukkaaksi, materiaalin valintaan tulisi vielä kiinnittää huomiota. Haastatteluryhmissä heräsi epäilyjä tuotteen säilyvyydestä ilman jääkaappisäilytystä. Konseptin toimivuuden kannalta pakkauksen materiaali tulisinkin valita niin, että se säilyy määrätyn ajan ilman kylmäsäilytystä. Tämä tulisi myös mainita pakkauksessa. Pakkausmateriaalin kierrätettävyydellä ei sen sijaan ollut vastaajien keskuudessa suurta painoarvoa.

Määriteltäessä uuden tuotteen kohderyhmää ja tarkasteltaessa elämäntyyli-ryhmien välisiä eroja huomataan, että 'Tuoteuskolliset' ovat tutkimuskohteena olevan Yoggi Squeeze tuotteen todennäköisin ostaja. Demografisilta tekijöiltään 82 prosenttia tähän segmenttiin kuuluvista vastaajista on naisia. Tämän lisäksi yhteensä jopa 79 prosenttia ryhmään kuuluvista on alle 40 vuotta täyttäneitä. Suuri osa segmentin jäsenistä on lisäksi opiskelijoita (31 prosenttia) tai jo vakituisesti töissä käyviä (31 prosenttia). Demografisista tekijöistä päätellen 'Tuoteuskolliset' käyttäisivät tuotetta todennäköisesti eväänä töissä tai nopeana välipalana liikkeessä. Tätä tukee se, että tämä ryhmä söi eniten välipaloja kodin ulkopuolella. 'Tuoteuskollisilta' kuluttajilta ei kuitenkaan jäänyt hinnan muuttaminen huomaamatta, joten voi olla riski, että tuotteen hinnasta tulee tässä ryhmässä ostoa rajoittava tekijä. Varsinkin, kun tarkastellaan yleisesti jogurtin osto-

päätökseen vaikuttavia tekijöitä, voidaan huomata, että hinta merkitsee eniten juuri nuorten kuluttajien sekä opiskelijoiden ostopäätöksessä.

Toinen mahdollinen kohderyhmä Yoggi Squeeze tuotteelle ovat 'Tunnolliset'. Heistä 62 prosenttia koki melko todennäköisesti ostavansa tuotteen. Enemmistö tämän ryhmän jäsenistä oli myös naisia (73 prosenttia). Iältään segmentti on liian tasaisesti jakautunut, jotta se auttaisi tunnistamaan 'Tunnollista' kuluttajaa. Sen sijaan tähän segmenttiin kuuluvat vastaajat ovat korkeasti koulutettuja (49 prosenttia suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon) ja vakituisesti töissä käyviä (67 prosenttia) ihmisiä. He arvostavat tuotteessa lisäksi luonnollisuutta ja ravinnollisia arvoja, joten kokevat Yoggi Squeeze -tuotteen olevan todennäköisesti terveellinen eväs töihin. Nämä kuluttajat eivät lisäksi olleet lainkaan hintaherkkiä.

Tutkimustulosten perusteella Yoggi Squeeze tuote tulisi asemoida kiireelliselle nuorelle naiselle. Tuotteen hinta ei saisi lisäksi nousta liian korkeaksi, jotta ei menetetä nuorimpia ostajia eikä opiskelijoita. Tämä tutkimus toteutettiin kuitenkin vain pääkaupunkiseudulla, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko maata.

Tutkimuksen tuloksista voitiin huomata, että vastaajien ostokiinnostus Yoggi Squeeze -tuotteeseen laski kokeilemisen jälkeen. Jatkotutkimuksena olisi tärkeä selvittää tarkemmin syitä ostokiinnostuksen laskemiselle. Tuotteen maku koettiin tässä tutkimuksessa tärkeimmäksi tuotteen ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tästä syystä tulisi erityisesti tutkia, miten vastaajat kokivat tuotteen maun ja koostumuksen.

Haastatteluryhmissä pakkaus katsottiin soveltuvat aktiivisten naisten lisäksi nuorille tai lapsille. Haastateltaessa lapsia, huomattiin myös, että he innostuivat tuotteesta. Jatkotutkimuksena konseptia kannattaisi myös kehittää enemmän lapsille suunnatuksi. Tällöin pakkauskokoa tulisi ainakin pienentää. Lisäksi pakkauksen ulkoasusta tulisi tehdä lapsille ja nuorille houkutteleva, sillä tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuorista 10–19 vuotta täyttäneistä vastaajista 54 prosenttia piti pakkauksen ulkoasua tärkeänä omaan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Lähteet

- Aalto-Setälä, V. & Raijas, A. 2003. Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of Product & Brand Management* 12 (3). 180-192.
- Ali, J., Kapoor, S. & Moorthy, J. 2010. Buying behavior of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal* 112 (2), 109-124.
- Antonides, G. & van Raaij, W.F. 1998. *Consumer behaviour: an European perspective*. John Wiley & Sons. West Sussex, England. 619 p.
- Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer Perceptions on Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23/2, 100-112.
- Ates, H. & Ceylan, M. 2010. Effect of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese. Insights from Turkey. *British Food Journal* 112 (3). 234-250.
- Brunsø, K., Grunert K. & Bredahl L. 1996. An analysis of national and cross-national consumer segments using the Food –related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP Working paper no. 35. 53 p.
- Buckley, M., Cowan, C., McCarthe, M. & O’Sullivan, C. 2005. The convenience consumer and Food related lifestyles in Great Britain. *Journal of Food Products Marketing* 11 (3). 3-25.
- Calantone, R., & Di Benedetto C. 2007. Clustering product launches by price and launch strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing* 22 (1). 4-19.
- Clement, J. 2007. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management* 23 (9). 917-928.

- Drichoutis, A., Lazaridis, P. & Nayga Jr, R.M. 2007. An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior. *European Journal of Marketing* 41 (7/8), 888-914.
- Earle, M., Earle, R. & Anderson A. 2001. *Food Product Development*. Woodhead Publishing Limited and CRC Press LLC. Cambridge, England. 380 p.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, England. 404 p.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J. Falk, L. 1996. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 26. 247-266.
- Gains, N. 1994. The repertory grid approach. 51-76. In: MacFie, H.& Thomson, D. 1999. *Measurement of food preferences*. An Aspen Publication. Maryland. 299 p.
- Garrido-Rubio, A. & Polo-Redondo, Y. 2005. Tactical launch decisions: influence on innovation success/failure. *Journal of Product & Brand Management* 14 (1). 29-38.
- Gehlhar, M., Regmi, A., Stefanou, S. & Zoumas, B. 2009. Brand Leadership and Product Innovation as Firm Strategies in Global Food Markets. *Journal of Product & Brand Management* 18/2. 115-126.
- Grunert, K.G. 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science* 74, 149-160.
- Grunert, K. G. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology* 13, 275-285.
- Grunert, K., Bech-Larsen, T. & Bredahl, L. 2000. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal* 10. 575-584.
- Grunert, K.G. 1993. Towards a Concept of Food-Related Life Style. *Appetite* 21, 151-155.

- Grunert, K.G., Bunsø, K. & Bisp, S. 1993. Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP Working paper 12. 38 p.
- Haddad, Y., Haddad, J., Olabi, A., Shuayto, N., Haddad, T. & Toufeili, I. 2007. Mapping determinants of purchase intent of concentrated yogurt (Labneh) by conjoint analysis. *Food Quality and Preference* 18. 795–802.
- Han, S., Gupta, S. & Lehmann, D. 2001. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing* 77. 435-456.
- Hart, S. & Tzokas, N. 2000. New product launch “mix” in growth and mature product markets. *Benchmarking: An International Journal* 5 (7). 389-405.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Edita 2. painos. 320 s.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino, Tammi. Keuruu. 448 s.
- Hirsjärvi, S. & Hurmo, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Haastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki. 213 s.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro, Helsinki. 360 s.
- Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Hall. Pearson Education Limited. Essex, England. 614 p.
- Hultnik, E., Griffin, A., Hart, S. & Robben H. 1997. Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management* 14 (3). 243-257.

Jahre, M. & Hatteland, C. 2004. Packages and Physical Distribution – Implications for Integration and Standardisation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 34 (2), 123-139.

Järvelä, K. 2004. Yksinkertaista ja toimivaa – kuluttajien näkemyksiä päivittäistavara-pakkauksista. PTR – raportti No. 52.

Kassaye, W. 2001. Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning* 19/6, 444-455.

Kesić, T. & Piri-Rajh, S. 2003. Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal* 3. 162-174.

Kiuru-Ahvonen, T. Kvalitatiivinen markkinointitutkimus. *Markkinointi instituutti* 576 B, 1-33.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. *Marketing: An introduction*. Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River. New Jersey. 585 p.

Kotler, P. 2003. *Marketing management*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River. New Jersey. 706 p.

Korhonen, V. 2009. Vanha kunnon maitotölkki – Kyselytutkimus kuluttajien pakkausasteista ja –mieltymyksistä 1998 ja 2009. *Pakkaustutkimus PRT. Raportti* 57. 76 s.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä. 350 s.

Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Leipämaa H. 2002. Consumers' orientation to food and eating. Brunso, Grunert & Bisp. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 243.

Laiho, R. 2011. Pakkausalan on eletävä ajan hermoilla. *Kehittyvä Elintarvike* 4, 6.

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin+Göös. Porvoo. 2 painos. 265 s.

Luckow, T., Moskowitz, H., Beckley, J., Hirsch, J. & Genchi, S. 2005. The Four Segments of Yogurt Consumers: Preference and Mind-Sets. *Journal of Food Products Marketing* 11 (1). 1-22.

Malhotra, N. 1999. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Prentice Hall International. Upper Saddle River, New Jersey. 3rd ed. 763 p.

Marjanen, H. 2000. Retailing in rural Finland and the challenge of nearby cities. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28 (4/5). 194-206.

Mathiot, L. 2010. Child consumption of fun food: between deviating practice and re-appropriation food-use. *Young Consumers*. 11 (2), 108-116.

McCarthy, M., O'Sullivan, C. & O'Reilly, S. 1999. Pre-identification of first buyers of a new food product. *British Food Journal* 101 (11). 842-856.

Messina F., Saba, A., Turrini, A., Raats, M. & Lumbers M. 2008. Older people's perceptions towards conventional and functional yoghurts through the repertory grid method. A cross-country study. *British Food Journal* 110 (8). 790-804.

Mishra, H. & Jain, D. 2012. Impact of packaging in consumer decision making process of Namkeen products. *Journal of Marketing & Communication* 7 (3). 48-63.

Moskowitz, H., Becley, J., Luckow, T. & Paulus, K. 2008. Cross-national segments for a food product: Defining them and a strategy for finding them in absence of 'Mineable' databases. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 15 (3). 191-206.

Mustonen, S. 1995. Tilastolliset monimuuttujamenetelmät. Survo Systems Oy. Helsingin yliopisto. 200 s.

Newman, A. & Cullen, P. 2001. From retail theatre to retail food show: the shrinking face of grocery. *British Food Journal* 103 (7). 443-452.

Nielsen 2010. Market Trends 2010.

O'Sullivan, C., Scholderer, J. & Cowan, C. 2005. Measurement equivalence of the Food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference* 16. 1-12.

Peter, J. & Olson, J. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McCraw-Hill International Edition. New York. 8th ed. 555 p.

Poulsen, C., Juhl, H., Kristensen, K., Bech, A. & Englund, E. 1996. Quality guidance and quality formation. *Food Quality and Preference* 7 (2). 127-135.

Powell, S., Langlands, S. & Dodd, C. 2011. Feeding children's desires? Child and parental perceptions of food promotion to the "under 8s". *Young Consumers* 12 (2), 96-109.

Proctor, T. 2000. *Essentials of Marketing Research*. Pearson education limited. Prentice Hall. England. 2nd ed. 470 p.

Radder, L. & Roux, R. 2005. Factors affection food choice in relation to vension: a South African example. *Meat Science* 71 (3), 583-589.

Rudder, A., Ainsworth P. & Holgate, D. 2001. New food product development: strategies for success? *British Food Journal* 103 (9). 657-670.

Rundh, B. 2005. The Multi-faceted Dimension of Packaging – Marketing logistic or marketing tool? *The British Food Journal* 107 (9), 670-684.

Rundh, B. 2009. *Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging*. *British Food Journal* 111 (9), 988-1002.

Rusko, E. 2011. Pakkausviestinnän elementit tehokkaaseen käyttöön. *Kehittyvä Elin-tarvike* 4, 14-17.

Sanlier, N. & Karakus, S.S. 2010. Evaluation of food purchasing behavior of consumers from supermarkets. *British Food Journal* 112 (2), 140-150.

Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L. & Grunert, K.G. 2004. Cross-cultural validity of the food-related lifestyle instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite* 42. 197-211.

Sheperd, R. & Sparks, P. 1994. Modelling food choice. 202-226. In: MacFie, H. & Thomson, D. 1999. *Measurement of food preferences*. An Aspen Publication. Maryland. 299 p.

Silayoi, P. & Speece, M. 2004. Packaging and Purchase Decisions: an Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal* 106 (8), 607-628.

Silayoi, P. & Speece, M. 2007. The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing* 41 (11/12). 1495- 1517.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2010. *Consumer behavior: An European perspective*. Fourth edition. Prentice Hall, England. 700 p.

Sparke, K. & Menrad, K. 2011. Food consumption style determines food product innovations' acceptance. *Journal of Consumer Marketing* 28/2, 125-138.

Underwood, R. 2003. The Communicative Power of Product Packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11 (1), 62-76.

Underwood, R. L. & Klein, N. M. 2002. Packaging as Brand Communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (4), 58-68.

Underwood, R. L., Klein, N. & Burke, R. 2001. Packaging communication attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management* 10 (7). 403-422.

Underwood, R. L. ja Ozanne, J. L. 1998. Is Your Package an Effective Communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications* 4, 207-220.

Urban, G. & Hauser, J. 1993. *Design and marketing of new product*. Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliffs, New Jersey. 2 ed. 670 p.

Uusitalo, O. ja Rökman, M. 2007. The impacts of competitive entry on pricing in the Finnish retail grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (2). 120-135.

Varjonen, V. 2010. Ekodesign puhuttelee yhä useampaa kuluttajaa. *Kehittyvä elintarvike* 4, 56-57.

Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H. Kempen, H. & Bosman, M. 2011. Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies* 35. 273-281.

Verbeke, W. & Viaene, J. 1998. Consumer behavior towards yoghurt in Belgium and Poland: a survey in two regions. *British Food Journal* 100 (4). 201-207.

Wells, L., Farley H. & Armstrong G. 2007. The Importance of Packaging Design for Own-label Food Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9), 677- 690.

Wycherley, A., McCarthy, M. & Cowan, C. 2008. Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference* 19, 498-510.

Yli-Luoma, P. 2004. Johdatus kvantitatiivisiin alanyysimenetelmiin SPSS for Windows - ohjelman avulla. IMDL Oy:n digitaalipaino, Sipoo. 118 s.

Internet lähteet:

Atria Suomi Oy. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. <<http://www.atria.fi/Sivut/default.aspx>>. (Luettu 6.5.2010).

Elintarviketurvallisuusvirasto EVIRA. Ei päiväystä. Pakkausmerkinnät. [WWW-dokumentti].<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/kontaktimateriaalit/>. (Luettu 19.5.2012).

Erkkilä, V. 22.1.2008. Sinkuille levitettä minipakkauksessa. [WWW-dokumentti]. <<http://www.latta.se/fi/yhteystiedot/materiaalit/lehdistotiedotteet>>.

Euroopan komissio. EU Suomessa. Muutettu 19.7.2008. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. [WWW-dokumentti]. <http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/10660_fi.htm>.

HK Ruokatalo Oy. 6.5.2008. HK Via –valmisruokasarja on Vuoden Tähtituote 2008! [WWW-dokumentti].< http://tuotteet.hk-ruokatalo.fi/portal/suomi/tuotteet/ajankohtaista_tuotteista/?id=1111>.

Kaupan liitto 29.3.2012. S- ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus kasvoi yli 80 prosenttiin. [WWW-dokumentti]. <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/s_ja_k_ryhmaen_yhteenlaskettu_markkinaosuus_kasvoi_yli_80_prosentin_22434>.

Kuluttajaliitto ry. Ei päiväystä. Jogurtit. [WWW-dokumentti]. <<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=804>>. (Luettu 30.1.2012)

MTV3 Oy. 9.4.2012. Kaupat liian keskittyneitä. [WWW-dokumentti]. <
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2012/04/1525822/mtv3n-kysely-kaupat-liian-keskittyneita>>.

Ollila, M. 2.9.2008. Tulevaisuuden pakkaus. [WWW-dokumentti].
<http://fff.utu.fi/arkisto/liitteet/kalapakkaus2008/Tulevaisuuden%20pakkaus_Kala_%202_9.pdf>.

Päivittäistavarakauppa 2011-2012. PTY -raportti 2011. [WWW-dokumentti]
<http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_2011_12_vuosijulkaisu_web.pdf>. 39 s. (Luettu 4.2.2012)

Rimaila, E. 16.1.2013. Maitotölkkeihin tuli korkki - miksi ihmeessä? [WWW-dokumentti]. <<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288532552627.html>>.

Suomen pakkausyhdistys ry. Ei päiväystä. Logistinen pakkaussuunnittelu.[WWW-dokumentti]. <<http://www.pakkaus.com/>>. (Luettu 4.2.2012).

Tilastokeskus. 16.12.2011a. Tulot ja kulutus. Kotitalouksien menot. [WWW-dokumentti]. <http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html>.

Tilastokeskus 9.12.2011b. Asuminen. Asuntokunnat talotyypin ja koon mukaan. [WWW-dokumentti]. <http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_asuminen.html>.

Tilastokeskus. 11.1.2012. Koulutus. Tutkinnon suorittanut väestö. [WWW-dokumentti]. <http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_koulutus.html>.

Liitteet

LIITE 1 (7)

Henkilöitä kaivataan graduhaastatteluun !

Jogurttien kulutus on kasvanut voimakkaasti, mikä näkyy myös erilaisten jogurttituotteiden lisääntyneenä tarjontana. Myös jogurtin rooli arjessa sekä sen käyttötilanteet ovat muuttuneet.

Teen Helsingin Yliopiston Taloustieteenlaitoksella lopputyötäni ja tarkoitukseni on tutkia jogurttituotteiden ostoa ja erityisesti kuluttajien kiinnostusta uudelleen pakkausratkaisuun. Tarkoitukseni olisi saada kerättyä kuluttajien mielipiteitä asiasta ryhmähaastattelujen avulla.

Tarvitsisin siksi teidän apuunne muodostaakseni kaksi erillistä ryhmää :

- Ryhmä 1 : äidit/isät, joilla on 10-20 vuotiaita, kotona asuvia lapsia
- Ryhmä 2 : 30-64 – vuotiaat, kenellä ei ole lapsia tai lapset ovat muuttaneet jo pois kotoa

Nämä kaksi ryhmää haastatellaan erikseen. Ennen haastattelua jokainen haastateltava saa täytettäväksi esitietolomakkeen, jossa kysytään muutamia taustakysymyksiä. Tämän jälkeen alkaa varsinainen haastattelu, joka kestää 1 – 1,5 tuntia. Ryhmähaastattelussa jokaisella on mahdollisuus vastata vapaasti kysymyksiin ja kertoa mielipiteitään käsiteltävistä aihealueista.

Haastatteluun ei tarvitse valmistautua etukäteen mitenkään. Haastattelu nauhoitetaan, mutta kenenkään nimiä ei tule missään vaiheessa mihinkään näkyviin, joten haastattelu toteutetaan täysin anonymisti.

Haastattelun jälkeen oman kiitollisuuteni lisäksi, saa mukaansa Arla Ingman –tuotepaketin kiitokseksi osallistumisesta. Lisäksi pääsette haastattelun yhteydessä kokeilemaan uutta jännittävää tuotetta.

Osallistujat valitaan ilmoittautumisjärjestyksessä. Mukaan mahtuu 6 henkilöä / ryhmä. Haastattelu toteutetaan kotonani, huoneistossa B 18. Ajankohdaksi ehdoitan ryhmälle 1 (äidit/isät) keskiviikkona 19.10. kello 18 ja ryhmälle 2 torstaita 20.10. klo 18. Mikäli löytyisi kiinnostusta osallistua haastatteluun, mutta ajankohta on huono, oma aikatauluni on hyvin joustava, joten voidaan sopia ajasta kaikkien kanssa myös yhdessä.

Suurkiitos kaikille avusta jo etukäteen !

Terveisin,

Hanna Elovainio

Ilmoittautumiset osoitteeseen: hanna.elovainio@helsinki.fi
tai puhelimitse/tekstarilla numeroon: 050 3802 338

Toivoisin ilmoittautumiset maanantaihin 17.10 mennessä.

PS. Otathan yhteyttä myös, mikäli tulee jotain kysyttävää! ☺

LIITE 2 (7)

Taustatietoja:

Ikä: _____

Sukupuoli. Ympyröi. 1 Nainen 2 Mies

Ostokäyttäytyminen:

1. Kuka perheessänne tekee pääsääntöisesti päivittäiset ruokaostokset?

Tuotteiden käyttö:**1. Käytän jogurttituotteita.**

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- 1 En koskaan
- 2 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 3 Useita kertoja kuukaudessa
- 4 Useita kertoja viikossa
- 5 Päivittäin
- 6 Useita kertoja päivässä
- 7 En osaa sanoa

2. Syön välipaloja aterioiden välillä tai korvaan**niillä aterioita.** Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- 1 En koskaan
- 2 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 3 Useita kertoja kuukaudessa
- 4 Useita kertoja viikossa
- 5 Päivittäin
- 6 Useita kertoja päivässä
- 7 En osaa sanoa

**3. Syön välipaloja kodin ulkopuolella
(esim. töissä, työmatkalla, harrastuksissa...).**

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- 1 En koskaan
- 2 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 3 Useita kertoja kuukaudessa
- 4 Useita kertoja viikossa
- 5 Päivittäin
- 6 Useita kertoja päivässä
- 7 En osaa sanoa

4. Valmistan lämpimän aterian itselleni.

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- 1 En koskaan
- 2 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 3 Useita kertoja kuukaudessa
- 4 Useita kertoja viikossa
- 5 Päivittäin
- 6 Useita kertoja päivässä
- 7 En osaa sanoa

Mitä? _____

LIITE 3 (7)

Haastattelurunko**OSTOPÄÄTÖS**

Jogurtteja saa kaupasta useissa eri koissa ja useina erilaisina makuina. Jogurtin rooli arjessa ja sen käyttötapa myös eroaa suuresti kuluttajien välillä. Haastatteluun ei ole oikeita tai vääriä vastauksia. Toivon, että kaikki vastaavat omien mieltymystensä mukaan. Toivon myös, että kaikki osallistuvat keskusteluun.

1. Kuvailkaa itseänne jogurtin ostajina ja käyttäjinä.**Käyttötottumukset**

Minkä **kokoisia** pakkauksia ostetaan?

Ostetaanko aina samoja **makuja**? Kokeillaanko uutuuksia?

Miten ostetaan? (suunnitellusti / harkitsematta) **Onko jogurtti ostoslistalla?**

Motiivit

Mihin tilanteeseen jogurttituotteita ostetaan? **Missä tilanteessa käytetään?**

Miksi jogurttituotteita ostetaan? Mitä hyötyjä niistä etsitään?

Mitä **tuoteominaisuuksia** arvostetaan?

Muiden vaikutus

Koetteko, että jotkut vaikuttavat jogurttivalintoihinne? Ketkä?

Tuoteselosteet

Itse tuotetta ei usein näe pakkauksen läpi, vaan tuotteen arvioimisessa on tukeuduttava pakkausselosteisiin ja muihin pakkauksen tarjoamiin tietoihin.

2. Luetteko pakkausselosteita? Mitä tietoja luette pakkauksista?

Miksi?

Mainonta ja tarjoukset

Mainonnan kautta valmistajat pyrkivät saada tuotteitaan kuluttajien tietoon. Erilaisten tuote-esittelyjen ja tarjousten avulla pyritään myös rohkaisemaan tuotteen kokeiluun.

3. *Mistä saatte tietoa uutuuksista?***4. *Koetteko mainonnan, tuote-esittelyiden ja tarjousten vaikuttavan ostopäätöksiinne uutuustuotteiden osalla? Miten?***

Hyödynnetäänkö mainonnasta saatavia **ideoita** uusien tuotteiden kokeiluun?

Ostatteko usein tuotteita, joita olette kokeillut kaupan tuote-esittelyssä?

Hyödynnetäänkö **tarjouksia** uutuustuotteiden kokeiluun?

Kuunteletteko ystävän **suosituksia**?

Hinta

5. *Minkälainen vaikutus tuotteen hinnalla on ostopäätökseen?*

Johdattelua pakkaus -aiheeseen

Minkälainen on teidän mielestänne **yleisesti** hyvä pakkaus (ei vain jogurtti)?

Koetteko, että pakkauksella on merkitystä ostopäätökseen? Minkälainen? Miksi?

PAKKAUS

Näytetään itse pakkaus blankona

*Pyytäisin teitä ensimmäiseksi kirjoittamaan paperille, **Mitä ajatuksia pakkaus herättää?** Sekä hyviä että huonoja.*

1. *Muoto*

Minkälaisia mielikuvia pakkauksen muoto herättää? **Miksi?**

Minkälainen voisi olla tuote, jonka pakkaus sisältää?

Kenelle tuote on suunnattu?

Missä tilanteessa tuotetta voisi käyttää? Kuinka usein tulisi tilanne, missä tuotetta voisi käyttää?

Näytän teille nyt kaksi erilaista ulkoasua samalle tuotteelle. Pyydän teitä ensin tarkastelemaan yhtä, ja kirjoittamaan paperille sanoja, mitä värit ja kuvat tuovat mieleenne.

Näytetään kuvat vaihtoehtoisista pakkauksista

2. *Värit ja kuvat*

Mitä mielikuvia **kuvat** tuovat mieleenne?

Mitä mielikuvia **värit** tuovat mieleenne?

Vastasiko ulkoasu mielikuvia, joita heräsi kuvattomasta pakkauksesta?

Onko ne miellyttäviä? Miksi / miksi ei?

Kysymykset käydään molemmille pakkausvaihtoehdoille erikseen

Kumpi pakkauksista on miellyttävämpi/houkuttelevampi? Miksi?

Puhutteleeko ulkoasu sinua?

Kenelle tuote on mielestänne suunnattu? Onko designien välillä eroa kohderyhmässä?

Nyt siirrymme oikeaan tuotteeseen.

Annetaan ihmisten tutkia oikeaa pakkausta hetki kädestä. Tutkailun jälkeen.

3. Onko pakkausta katsomalla selvää, mitä tuote sisältää?

**4. Minkälaiseksi koette pakkauksen koon kerta-annokseksi? (liian pieni, suuri, sopiva)?
Miksi?**

5. Materiaali

Mitä mielikuvia materiaalit tuovat mieleen? Miltä se tuntuu?

Koetteko, että **joidenkin tuoteryhmien kohdalla** tuotteen valmistusmateriaalilla on vaikutusta ostopäätökseen? Miksi?

Ostoaikomus

6. Luuletteko, että pakkauksen perusteella ostaisitte tuotteen, jos sen hinta olisi teille sopiva?

Nyt pyydän teitä kokeilemaan tuotetta.

Kokeilun jälkeen

7. Mitä mieltä olette tuotteen mausta ja koostumuksesta?

Oliko tuote miellyttävä?

8. Mitä mieltä olette tuotteen käytettävyydestä?

Onko tuote helppo/selkeä käyttää?

Entä helppo avata ja sulkea?

Miltä tuotteen koko tuntuu nyt kokeilun jälkeen?

Minkälaisissa tilanteissa ja mihin vuorokauden aikaan uskoisitte käyttävänne tuotetta?

Vastasiko tuote mielikuvaanne, vai oliko tuote erilainen kun olisi odottanut?

- ➔ Muuttuiko käsityksenne siitä, kenelle tuote on suunnattu?
- ➔ Muuttuiko näkemyksenne siitä, missä tuotetta käytettäisiin? Entä tuotteen makua, hintaa tai kiinnostavuutta kohtaan?

Kumpi design olisi teidän mielestänne parempi tuotteelle nyt kokeilun jälkeen?

Ostoaikomukset kokeilun jälkeen

9. Kokeiltuanne tuotetta, jos tuote olisi teille sopivan hintainen ja saatavissa sopivasta paikkaa, ostaisitteko tuotteen uudestaan?

Hyvä vastaaja,

Teen lopputyötäni Helsingin Yliopistolla. Tarkoitukseni on tutkia jogurttien ostoon vaikuttavia tekijöitä. Samalla tutkin uuden pakkausratkaisun vaikutusta ostokiinnostukseen.

Kaikki vastaukset käsitellään täysin nimettöminä eikä kenenkään yksittäisiä vastauksia tule mihinkään näkyviin.

Vastauksesi on minulle tärkeä ja sen avulla pääset vaikuttamaan uuden tuotteen lanseeraamiseen.

OSTAMINEN

Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa? Ympyröikää **yksi** vaihtoehto jokaiselta vaakariviltä. Alla olevassa esimerkissä on merkitty näkyviin jokaisen numeron sanallinen selitys. Jatkossa lomakkeeseen on merkitty vain asteikon ääripäät sanallisin selityksin.

Täysin eri-mieltä	Osittain eri-mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1	2	3	4	5

1. ELINTARVIKKEIDEN OSTAMINENTäysin eri
mieltäTäysin samaa
mieltä

1. Luotan enemmän tuotteisiin, joita olen nähnyt mainostettavan kuin tuotteisiin, joita ei mainosteta lainkaan.	1	2	3	4	5
2. Kun olen todennut tuotteen hyväksi, ostan yleensä samaa.	1	2	3	4	5
3. Pyrin aina ostamaan halvimman mahdollisen tuotteen.	1	2	3	4	5
4. Huomaan usein ostaaneeni kaupasta enemmän kuin olin suunnitellut.	1	2	3	4	5
5. Kuuntelen muiden ihmisten suosituksia koskein elintarvikkeiden ostamista.	1	2	3	4	5
6. Huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta on muuttunut.	1	2	3	4	5
7. Tartun herkästi tarjouksiin ja kampanjatuotteisiin.	1	2	3	4	5
8. Suunnittelen tarkoin, mitä aion ostaa kaupasta enkä yleensä poikkea tästä.	1	2	3	4	5
9. Haluan selvittää ruokaostoksistani mahdollisimman nopeasti.	1	2	3	4	5

2. ELINTARVIKKEIDEN LAATU

mieltä

mieltä

Täysin eri

Täysin samaa

1. Maku on tärkein valitessani elintarviketuotteita.	1	2	3	4	5
2. Huomaan yleensä ostavani saman valmistajan tuotteita.	1	2	3	4	5
3. Arvioin tuotteiden laatua hinnan perusteella.	1	2	3	4	5
4. Suosin luonnonmukaisia tuotteita, ilman säilöntä - ja lisäaineita.	1	2	3	4	5
5. Ostan tunnettuja tuotemerkkejä, koska ne ovat mielestäni hyvälaatuisia ja luotettavia.	1	2	3	4	5

3. RUOKAILUTäysin eri
mieltäTäysin samaa
mieltä

1. Valmistan itselleni päivittäin lämpimän aterian.	1	2	3	4	5
2. Syön usein välipaloja tai korvaan niillä aterioita.	1	2	3	4	5
3. En usein ehdi nauttimaan aamiaista kotona.	1	2	3	4	5
4. Syön usein välipaloja kodin ulkopuolella (esim. töissä, työmatkalla, harrastuksissa...).	1	2	3	4	5
5. Minulla on säännölliset ruoka-ajat.	1	2	3	4	5

4. Luetteko tuotteiden pakkausselosteita?Ympyröi **yksi**.

valita useita.

- 0 En koskaan
 1 Vain jos tuote on minulle uusi
 2 Harvemmin
 3 Satunnaisesti
 4 Usein
 5 Aina

kä? _____


5. Mitä tietoja luette jogurttituotteiden**pakkausselosteista?** Ympyröi, voitte

- 1 Energiapitoisuus (kcal)
 2 E-koodit
 3 Lisätyn sokerin määrä
 4 Terveellisyys / ravitsemusväite
 5 Rasvan määrä
 6 Hiilihydraattien määrä
 7 Kuidun määrä
 8 Tuotteen valmistusmaa
 9 Parasta ennen merkintä
 10 Tuotemerkki
 11 Pakkauksen kierrätettävyyden
 12 Laktoosittomuus / vähälaktoosisuus
 13 Joku muu, mi-

JOGURTIN KÄYTTÖ

6. Minkä tyyppisiä jogurttituotteita käytätte? Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä kuinka usein keskimäärin käytätte kyseistä tuotetyyppiä (henkilökohtainen käyttö). Alla olevassa esimerkissä on merkitty näkyviin jokaisen numeron sanallinen selitys.

En käytä lainkaan	Harvemmin kun kerran kuukaudessa	1 – 3 kertaa kuukaudessa	Kerran viikossa	2 – 5 kertaa viikossa	Päivittäin
0	1	2	3	4	5

	KOOT	a. Pienet jogurttipikarit (125-200g)	0	1	2	3	4	5
		b. Isot jogurttipikarit (400-500g)	0	1	2	3	4	5
		c. Kartonkitölkit (0,5-1 KG)	0	1	2	3	4	5
	MAUT	d. Juotava jogurtti	0	1	2	3	4	5
		e. Hedelmäjogurtti	0	1	2	3	4	5
		f. Marjajogurtti	0	1	2	3	4	5
		g. Maustamaton / luonnonjogurtti	0	1	2	3	4	5
		h. Terveysvaikutteiset jogurtit	0	1	2	3	4	5

7. Missä tilanteissa useimmiten käytätte jogurttia? Ympyröi, voitte valita useita.

- 1 Aamupalalla
- 2 Iltapalalla
- 3 Välipalaksi aterioiden välillä
- 4 Liikkeellä (esim. työ- / koulumatkalla...)
- 5 Eväänä töissä / koulussa / harrastuksissa
- 6 Ruoanlaittoon / leivontaan
- 7 Muussa tilanteessa, missä? _____

8. Mikä tekijöiden koet vaikuttavan jogurttituotteiden ostopäätökseesi? Ympyröi, voit valita useita.

- 1 Hinta
- 2 Pakkauksen ulkonäkö
- 3 Pakkauksen koko
- 4 Ravintosisältö
- 5 Valmistaja / tuotemerkki
- 6 Valmistusmaa
- 7 Säilyvyys
- 8 Maku
- 9 Pakkauksen ekologisuus
- 10 Tapa / tottumus (ostan aina samaa)
- 11 Laktoosittomuus / vähälaktoosisuus
- 12 Jokin muu, mikä? _____

9. JOGURTTIEN OSTOMOTIIVIT

Täysin eri
mieltä

Täysin samaa
mieltä

1. En välitä tuotteen ravinnollisesta arvosta valitessani välipalatuotteita.	1	2	3	4	5
2. Syön jogurttia herkutteluun.	1	2	3	4	5
3. Mietin painoani valitessani välipalatuotteita.	1	2	3	4	5
4. Jogurtti on helppo aamu - tai välipala.	1	2	3	4	5
5. Ostan vain laktoosittomia tuotteita.	1	2	3	4	5
6. Kokeilen mielelläni uutuustuotteita ja -makuja, kun niitä tulee markkinoille.	1	2	3	4	5
7. Ostan jogurttia, koska se on maitotuote.	1	2	3	4	5

PAKKAUS

10. Minkälainen on mielestäsi yleisesti hyvä pakkaus? Laita seuraavat pakkausta koskevat ominaisuudet tärkeysjärjestykseen 1 - 7, niin että merkitsette numeron 1 sen ominaisuuden kohdalle, minkä koette olevan tärkein, numeron 2 sen kohdalle, minkä koette olevan toiseksi tärkein ja lopulta numeron 7 sen kohdalle, minkä koette olevan vähiten tärkeä.

1 Helposti avattava	
2 Käytännöllinen / toimii tarkoitetussa käytössä	
3 Kaunis ulkoasultaan	
4 Sopivan kokoinen	
5 Kierrätettävä	
6 Selkeä	
7 Yksinkertainen	

11. Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavien elintarvikepakkausia koskevien väittämien kanssa? Ympyröikää **yksi** vaihtoehto jokaiselta vaakariviltä.

	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä				
1. Minusta on tärkeää, että tuotteesta on tarjolla eri kokoisia pakkausvaihtoehtoja.	1	2	3	4	5					
2. Kiinnostava pakkaus saa minut kokeilemaan uutta tuotetta.	1	2	3	4	5					
3. Pakkauksen tuoma helpous tuotteen käyttöön vaikuttaa ostopäätökseeni.	1	2	3	4	5					
4. Elintarvikepakkaus, jossa on käytetty kuvitusta maistuu mielestäni paremmalta kuin tuote, jonka pakkauksessa ei ole käytetty lainkaan kuvia.	1	2	3	4	5					
5. Pidän pakkauksista, jotka tuovat arkisen tuotteen käyttöön jotain uutta.	1	2	3	4	5					
6. Pakkauksen kierrätettävyydellä on vaikutusta ostopäätökseeni.	1	2	3	4	5					
7. Värikäs pakkaus kiinnittää huomioni kaupassa.	1	2	3	4	5					
8. Pakkauksen tulee olla muodoltaan helposti käsiteltävä (esim sopia käteen / jääkaappiin).	1	2	3	4	5					
9. Jos pakkauksessa on käytetty paljon eri värejä, siitä tulee mielestäni sekava.	1	2	3	4	5					

12. Pyytäisin teitä arvioimaan mielikuvia, joita seuraavat kuvat/värit herättävät.

12. a. VAIHTOEHTO A.



Pakkauksessa olevat värit ja kuvat antavat mielikuvan, että tuote/pakkaus on...

Mauton	1	2	3	4	5	Herkullinen
Tyyliön	1	2	3	4	5	Tyylikäs
Tavallinen	1	2	3	4	5	Erottuva
Sekava	1	2	3	4	5	Selkeä
Tylsä	1	2	3	4	5	Pirteä
Vanhanaikainen	1	2	3	4	5	Nuorekas / Moderni
Halpa	1	2	3	4	5	Kallis
Huonolaatuinen	1	2	3	4	5	Laadukas (hyvälaatuinen)
Luotaantyöntävä	1	2	3	4	5	Houkutteleva
Luonnonmukainen	1	2	3	4	5	Teollinen
Laiska	1	2	3	4	5	Energinen

12. b. VAIHTOEHTO B.



Pakkauksessa olevat värit ja kuvat antavat mielikuvan, että tuote on...

Mauton	1 2 3 4 5	Herkullinen
Tyyliön	1 2 3 4 5	Tyylikäs
Tavallinen	1 2 3 4 5	Erottuva
Sekava	1 2 3 4 5	Selkeä
Tylsä	1 2 3 4 5	Pirteä
Vanhanaikainen	1 2 3 4 5	Nuorekas / Moderni
Halpa	1 2 3 4 5	Kallis
Huonolaatuinen	1 2 3 4 5	Laadukas (hyvälaatuinen)
Luotaantyöntävä	1 2 3 4 5	Houkutteleva
Luonnonmukainen	1 2 3 4 5	Teollinen
Laiska	1 2 3 4 5	Energinen

13. Kumpi yllä olevista pakkausvaihtoehdoista on houkuttelevampi? Ympyröi.

- 1 Vaihtoehto A
- 2 Vaihtoehto B

14. Pakkauksen perusteella, kuinka kiinnostunut olette tuotteesta? 1 = En lainkaan kiinnostunut, 2 = En kovin kiinnostunut, 3 = En osaa sanoa, 4 = Melko kiinnostunut, 5 = Erittäin kiinnostunut.

1 2 3 4 5

PYYDÄ NÄYTE**KOKEILUN JÄLKEEN****15. TUOTTEEN KÄYTTÖKOKEMUKSET**Täysin eri
mieltäTäysin samaa
mieltä

1. Pakkaus on helppo avata.	1	2	3	4	5
2. Pakkauksesta on miellyttävä syödä.	1	2	3	4	5
3. Pakkauksen muoto herättää mielenkiintoni ja näyttää houkuttelevalta.	1	2	3	4	5
4. Voisin kuvitella, että tuotetta olisi helppo käyttää liikkeessä paikasta toiseen.	1	2	3	4	5
5. Tuotetta on mukava pitää kädessä.	1	2	3	4	5
6. Pakkaus on sopivan kokoinen kerta-annokseksi.	1	2	3	4	5
7. Pakkauksen materiaali luo laadukkaan mielikuvan.	1	2	3	4	5
8. Pakkaus on käytännöllinen.	1	2	3	4	5

16. Milloin koet että tuotteen voisi käyttää? Ympyröi, voit valita useita.

- 1 Aamupalaksi
- 2 Välipalaksi ennen lounasta
- 3 Lounaaksi
- 4 Välipalaksi iltapäivällä
- 5 Iltapalaksi
- 6 Nälkään
- 7 Herkutteluun
- 8 Muu syy, mikä? _____

17. Missä tuotetta voisi käyttää? Ympyröi, voit valita useita. jolloin voisit

- 1 Liikennevälineessä (esim. auto, bussi, juna..)
- 2 Liikkeessä paikasta toiseen
- 3 Piknikillä
- 4 Ennen kuntoilua tai sen jälkeen
- 5 Koulussa / töissä eväänä
- 6 Kotona
- 7 Muualla, missä? _____

18. Miten usein tulisi tilanne,**käyttää tuotetta? Ympyröi yksi.**

- 1 Ei koskaan
- 2 Harvemmin
- 3 Muutaman kerran vuodessa
- 4 Kerran kuukaudessa
- 5 Viikoittain
- 6 Päivittäin

19. Ostaisitko tuotteen käyttökokemuksesi perusteella, mikäli sitä olisi saatavilla kaupassa, missä asioit ja arvioimallasi hinnalla? 1 = Tuskin, 2 = Melko epätodennäköisesti, 3 = En osaa sanoa, 4 = Hyvin todennäköisesti, 5 = Ehdottomasti.

1 2 3 4 5

20. Mitä hyvää ja mitä huonoa pakkauksessa on mielestäsi?

TAUSTATIETOJA**21. Sukupuoli.** Ympyröi.

- 1 Nainen
- 2 Mies

22. Ikä: _____

23. Kuinka monta ihmistä kuuluu kotitalouteenne? Kirjoittakaa aikuisten sekä kotona asuvien lasten lukumäärä ruutuun, sekä viivalle mahdollisten lasten iät numeroin.

	aikuista
	lasta (kotona asuvaa)

Lasten iät: _____

24. Ylin koulutusasteesi. Ympyröi.

- 1 Peruskoulu / kansakoulu
- 2 Ammattitutkinto
- 3 Ylioppilastutkinto
- 4 Opistotason tutkinto
- 5 Ammattikorkeakoulututkinto
- 6 Alempi korkeakoulututkinto
- 7 Ylempi korkeakoulututkinto

25. Ammatti. Ympyröi.

- 1 Opiskelija
- 2 Osa-aikaisesti työssä käyvä
- 3 Vakituisesti työssä käyvä
- 4 Yrittäjä
- 5 Eläkkeellä / osa-aikaeläkkeellä
- 6 Työtön
- 7 Kotiäiti / isä

SUURI KIITOS OSALLISTUMISESTA! 😊

LIITE 5 (7)

Pakkausvaihtoehto A: Arla -pakkaus.



LIITE 6 (7)

Pakkausvaihtoehto B. Yoggi Squeeze -pakkaus.



LIITE 7 (7)

Cattellin Scree Plot –kuvaaja.

